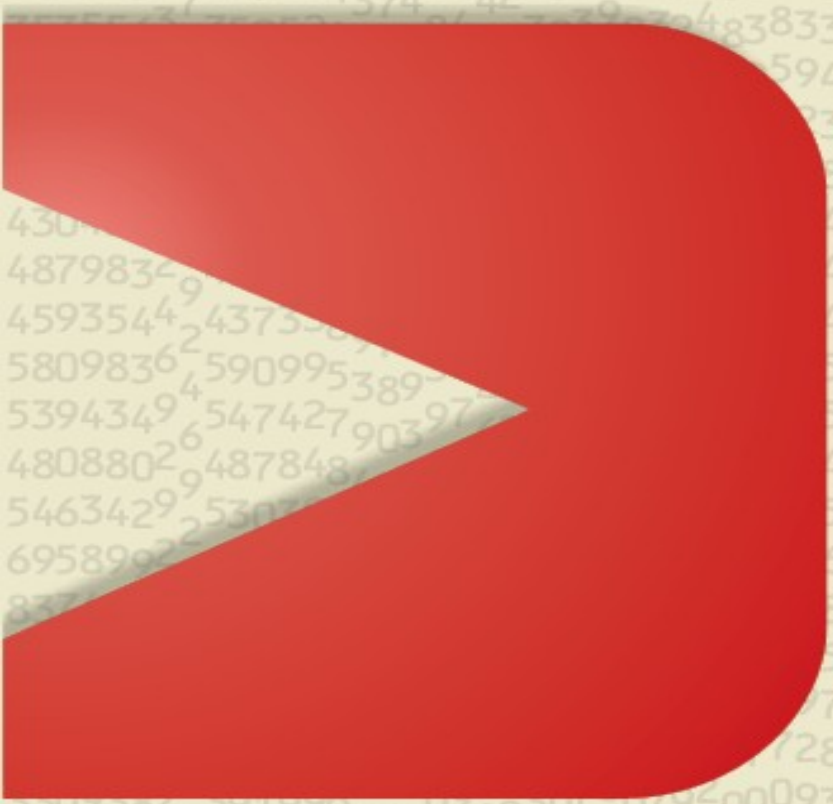
Marta Majorek



Kod YouTube

Od kultury partycypacji do kultury kreatywności

universitas

Marta Majorek

Kod YouTube

Od kultury partycypacji do kultury kreatywności

universitas

Kod
YouTube

Marta Majorek

Kod YouTube

Od kultury partycypacji do kultury kreatywności

Kraków

Publikacja dofinansowana przez Krakowską Akademię
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

© Copyright by Marta Majorek and Towarzystwo Autorów
i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2015

ISBN 97883–242–2076–2
TAiWPN UNIVERSITAS

Opracowanie redakcyjne
Pe eŁ

Projekt okładki i stron tytułowych
Sepielak

www.universitas.com.pl

Przedmowa

Refleksja nad konstrukcją i funkcjonowaniem współczesnego społeczeństwa oraz nad specyfiką kształtujących się w jego obrębie interakcji jako punkt wyjścia i swoistą determinantę tych zjawisk przyjmuje dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Informacja jako taka, a także jej produkowanie, przetwarzanie, przekazywanie, posiadanie i upowszechnianie staje się kluczowym elementem funkcjonowania społeczeństwa, stanowi wręcz jego charakterystykę i jądro życia społecznego.

Charakter i skalę zmian, w obliczu których staje współczesny człowiek, w pełni oddaje określenie „rewolucja informacyjna". Charakterystyczne dla epoki rewolucji informacyjnej zjawisko komunikacji zapośredniczonej, zmediatyzowanej sprzyja kreowaniu konstrukcji społeczeństwa medialnego (*mediated society*). W obrębie tego terminu zawiera się zarówno pojęcie społeczeństwa informacyjnego (co do treści), jak i społeczeństwa sieciowego (w aspekcie formy): sieć, informacja, forma i treść zyskują znaczenie równorzędne i powiązane są ściśle łańcuchem wzajemnych relacji. Nowa formacja społeczna, jaka wyłania się w rezultacie procesów „mediamorfozy", czyli nasycenia, a raczej nawet przesycenia społeczeństwa mediami, wykazuje kilka znamiennych cech. Przede wszystkim jego dominującą cechą staje się niebezpośredni charakter kontaktów interpersonalnych, w związku z czym media stają się niejako „naturalnym" środowiskiem człowieka, a wirtualność jest równoznaczna z rzeczywistością.

Wiodąca rola przypada pod tym względem medium, jakim jest internet. Niezwykle interesujących wniosków dostarcza analiza fenomenu kształtowania się w jego obrębie globalnych społeczności, wśród których na szczególną uwagę niewątpliwie zasługuje serwis YouTube. Fakt, iż umożliwia on dzielenie się treściami video i pozwala na nieograniczoną wręcz ekspresję twórczości audiowizualnej, potwierdza jedynie obserwowaną współcześnie tendencję do kształtowania się więzi opartych na podzielanych przez jednostki zainteresowaniach i celach, co, zdaniem niektórych autorów, prowadzi do podważenia tradycyjnego sposobu rozumienia pojęcia więzi, utożsamianej wcześniej głównie z relacjami pokrewieństwa czy sąsiedztwa. Łączy się to z dążeniem do indywidualizacji i nieograniczonej samodzielności jednostki w kreowaniu własnego życia. Fundamentalne znaczenie zyskuje niezależność od otoczenia społecznego i daleko idący zakres swobody w interpretowaniu nie tylko pełnionej przez jednostkę roli, lecz także ugruntowanej tradycji kulturowej.

Globalna infrastruktura, zwłaszcza telekomunikacyjna, staje się fundamentem sieci i obiegów informacyjnych w zróżnicowanej skali, począwszy od lokalnej, a na globalnej skończywszy. W związku z tym działania ludzkie w znacznie ograniczonym zakresie podejmowane są bez użycia formy medialno-teleinformacyjnej. Również w tym aspekcie YouTube stanowi znakomity przykład wielości płaszczyzn, na jakich możliwe jest jej wykorzystanie. Niniejsze opracowanie odwołuje się między innymi do obszaru polityki, prezentując mechanizmy prowadzenia kampanii politycznych za pośrednictwem tegoż

serwisu. Kolejnym godnym zainteresowania obszarem, jaki otwiera YouTube, staje się marketing rozumiany jako wymiana między członkami tej społeczności nieformalnych komunikatów na temat produktów czy usług. Warto przy tym podkreślić specyficzny jego wymiar, mianowicie marketing wiralny, który nazwę zawdzięcza mechanizmowi swojego rozprzestrzeniania się przypominającemu przenoszenie się wirusa. Serwis YouTube tworzy też nowe perspektywy dla działalności edukacyjnej. Dotyczy to szczególnie aspektu angażowania uczącego się i motywowania go do samodzielnej pracy poprzez zachęcanie do dyskusji czy zadawania pytań dotyczących prezentowanych treści, a także przez ich tworzenie.

Popularność i rozwój YouTube'a łączyć również należy z przywołaną już tendencją do indywidualizacji i szerokim marginesem swobody wyboru przynależności do określonych grup oraz samodzielności w kształtowaniu własnej tożsamości. Ilustracji dla tej tezy dostarczają vlogi, które stanowią specyficzną formę publikacji internetowej. Ich autorzy dzielą się z odbiorcami swoimi przemyśleniami dotyczącymi bardzo różnorodnych zagadnień, nie stroniąc przy tym od wypowiadania się często na bardzo osobiste tematy. Szczególną kategorię twórców stanowią w tym przypadku kobiety, dla których omawiany serwis stał się platformą ekspresji i kreatywności na równi z mężczyznami. W kontekście rozwoju YouTube'a można zatem również mówić o kształtowaniu się nowego modelu interakcji pomiędzy płciami.

Specyfika omawianego serwisu sprzyja więc wielowymiarowości komunikacji, a co za tym idzie, budowaniu sieci relacji nowego typu. Wpisuje się to w koncepcje, które akcentują znaczenie dyskursu, negocjacji i dążenia do kompromisu w kształtowaniu i podtrzymywaniu relacji społecznych. Przedmiotem tego rodzaju uzgodnień okazuje się także więź społeczna, która współcześnie nie może już być traktowana jako trwały i niezmienny element życia społecznego. Fakt, iż o jej kształcie przesądza przede wszystkim aktywność jednostek w jej nawiązywaniu i utrzymywaniu, również nie pozostaje bez wpływu na jej trwałość i stabilność.

Takie ujęcie wyraźnie wskazuje na odrzucenie jednostkowego definiowania siebie przez pryzmat grupy, do której się należy. Przynależność wyznaczana podobieństwem sposobów życia, poglądów czy wyznawanych wartości, wspólnotą celów i dążeń zostaje zakwestionowana. Nie oznacza to jednak, że upada również idea wspólnoty. Indywidualizm ukazuje ją jedynie w nowym świetle: jej podłożem staje się współdziałanie i wzajemne oddziaływanie jednostek. Zatem pierwotne w stosunku do wspólnoty jest poczucie więzi – jednostka samodzielnie podejmuje decyzję o uczestnictwie w życiu wspólnoty, w dowolnym momencie może również się z niego wycofać.

Warto nadmienić, iż zasadnicza z punktu widzenia bycia we wspólnocie rola przypada komunikacji: społeczeństwo trwa dzięki komunikacji. Dla zilustrowania tej tezy przytoczyć można powiązanie pomiędzy określeniami *common*, *community* i *communication* (wspólny, wspólnota, komunikacja), które zdecydowanie wykracza poza sferę czysto werbalną. W tym ujęciu YouTube uznać należy niewątpliwie za przykład takiej wspólnoty nowego typu. W jej obrębie jednostka podejmować może rozmaite aktywności, realizować różne formy autoekspresji czy tworzyć własne treści, czerpiąc z możliwości, jakich dostarcza serwis, i współtworząc nowy wymiar kultury, określanej mianem kultury kreatywności. Ów nowy typ wspólnoty charakteryzuje także elastyczność działania, brak sformalizowanych struktur i skłonność do podejmowania inicjatyw *ad*

hoc. Wpisuje się ona tym samym w realia ponowoczesnego społeczeństwa w jego globalnym wymiarze.

Justyna Wojniak

Wstęp

Zarówno rola, jak i wpływ internetu pojmowanego w kategoriach swoistego narzędzia społecznego są szeroko dyskutowane w kręgach akademickich od dłuższego już czasu. Interakcje i relacje tworzone i zapośredniczone przez to medium ująć można w ramy dwóch konfliktujących się ze sobą podejść. Przede wszystkim perspektywę bazującą na twierdzeniu, że interakcje prowadzone i rozwijane online niejako uwalniają jednostkę od więzów nakładanych przez warunki fizyczne i pozwalają na wydostanie się z ograniczonej, lokalnej przestrzeni. Daje to możliwość wykreowania nowych, dotychczas nieosiągalnych relacji międzyludzkich, które w dalszej kolejności przeradzają się w społeczności. Z tą nader pozytywną wizją kolidować będzie podejście, iż wskazane relacje są ze wszech miar płytkie, powierzchowne, sztuczne, a nierzadko nawet wrogie.

Z powyższego wynikać będzie, że uprawniona może być teza o dwóch podstawowych, aczkolwiek przeciwstawnych sobie funkcjach internetu. W pierwszej kolejności wskazywać będziemy na przykłady odkrywania indywidualnych cech, zdolności i zainteresowań, ich wzmacniania i rozwijania przy użyciu tego medium. Z drugiej zaś strony będziemy mieli do czynienia z przestrzenią stanowiącą pożywkę dla dehumanizacyjnych praktyk i zdeprawowanych jednostek, postępującym zatarciem indywidualnych pragnień i preferencji oraz zanikaniem empatii. Przy pierwszym oglądzie możemy próbować negować współistnienie tych dwóch funkcji, uznając je za zbyt od siebie odległe. Niemniej nie da się zaprzeczyć, że zarówno jedna, jak i druga jest łatwa do zidentyfikowania, a najprostszą próbą pogodzenia tych założeń będzie stwierdzenie, że internet rozpatrywany w kontekście społecznościowym to narzędzie, które przyrównać można do wzmacniacza. Użytkowanie tego medium może bowiem prowadzić do eskalacji bądź uwypuklenia cechy czy umiejętności, która dotychczas była niezauważalna, uśpiona, a jednostka tudzież grupa nie miała odpowiedniego pola do jej rozwijania.

Niniejsza książka nie będzie miała za zadanie prowadzenia dogłębnych rozważań nad mechanizmami wyżej wskazanymi, choć będą one nierzadko znaczącymi przesłankami, które zostaną wzięte pod rozwagę przy przeprowadzanej na łamach tego opracowania analizie. Tematyka została bowiem ograniczona do jednego tylko kanału, którego wymiar społecznościowy jest w dużej mierze dyskusyjny i będzie, między innymi, przedmiotem podjętych rozważań. Mowa tutaj oczywiście o serwisie YouTube, który niejednokrotnie będzie wymykał się standardowym klasyfikacjom.

Wiele miejsca poświęca się w literaturze przedmiotu zagadnieniu roli internetu w życiu społecznym i jest ona współcześnie analizowana z różnych perspektyw badawczych. Jednakże do tej pory odnaleźć można stosunkowo niewielką liczbę opracowań, które koncentrowałyby się na tym konkretnym serwisie, umożliwiającym w prosty sposób zamieszczanie treści video każdemu użytkownikowi dysponującemu podstawowym sprzętem z funkcją nagrywania video. W ciągu zaledwie kilku lat istnienia YouTube z pustej, wirtualnej przestrzeni, w ramach której możliwe jest zamieszczanie i tym samym dzielenie się treściami video z innymi użytkownikami, zmienił się nie tylko

w globalną platformę wymiany plików, lecz także w globalną społeczność. Nie bez znaczenia pozostaje również wymiar komercyjny i możliwości zysku dla amatorskich twórców, jakie stwarza serwis. YouTube jest nie tylko pierwszym tak popularnym tego typu miejscem w przestrzeni wirtualnej, ale także prototypem dla innych, podobnych witryn. Podnosi się niejednokrotnie jego unikatowy walor medium demokratyzującego przestrzeń społeczną, zarówno w odniesieniu do nieprofesjonalnej twórczości audiowizualnej, jak i w ujęciu politycznym. YouTube jest ponadto nie tylko doskonałym przykładem kreującej się na naszych oczach kultury cyfrowej, lecz także polem do rozwoju marketingu wiralnego. Idzie za tym możliwość zamieszczenia takiego materiału, który w nieoczekiwany sposób zamieni się w video bijące rekordy popularności i będzie generował zyski nie tylko dla twórcy, lecz także dla reklamodawców. Wszystkie te elementy wskazują na wyjątkowy charakter tego medium, który przejawia się w szczególności możliwością płynnego przejścia od sfery społecznościowej do przestrzeni komercyjnej, pozostając zarazem równorzędnym narzędziem w rękach zwykłego użytkownika oraz koncernów transnarodowych.

Tak pokrótce nakreślona charakterystyka wskazuje na wspomniany szczególny charakter YouTube'a, a także sygnalizuje ilość zagadnień, jakie wiązać się będą z tym kanałem komunikacji. Już przy oględnym spojrzeniu rodzić się będą pytania o przyczyny tej wyjątkowości, jego społecznościowy charakter, który będzie odmienny od pozostałych wirtualnych miejsc określanych tym mianem, fenomen popularności danego video i specyficzne cechy pozwalające na zyskanie przez nie wymiaru wiralnego, specyfikę tej nowej przestrzeni stwarzającej warunki do rozwoju ludzkiej kreatywności oraz wiele innych. Książka ta zapewne nie odpowie na wszystkie z nich, a część kwestii wiążących się z fenomenem YouTube'a nie zostanie nawet dotknięta. Jednakże nacisk zostanie położony na omówienie zagadnień kluczowych, acz nierzadko niedowartościowanych i słabo opisanych w literaturze przedmiotu.

Podstawową metodą badawczą, którą autorka wykorzystała w niniejszej pracy, była analiza *desk research*. Pozyskane i zanalizowane zostały istniejące, dostępne materiały naukowe odnoszące się do problematyki przedmiotowej. Istotne znaczenie miały tutaj publikacje dotyczące komunikowania zapośredniczonego przez internet, nowych technologii komunikacyjnych, a w szczególności literatura naukowa o zasięgu międzynarodowym, skoncentrowana na rozmaitych aspektach bezpośrednio związanych z użytkowaniem serwisu YouTube. Uzupełnieniem tych badań było analizowanie konkretnych przypadków, co wydatnie przyczyniło się do konfirmacji bądź falsyfikacji stawianych przez autorkę tez. W pracy zastosowana została także analiza treści przekazów dostępnych w serwisie YouTube oraz analiza dostępnych danych statystycznych z interesującego obszaru.

Pierwszy rozdział koncentrować się będzie na kwestii powstania serwisu, opisane zostaną pokrótce zasady korzystania z niego, z zaznaczeniem podstawowych funkcjonalności powodujących tak chętne jego użytkowanie. Pobieżne nakreślenie charakterystyki witryny jest niezbędne dla dalszej analizy, ponieważ buduje tło dalszych rozważań. Czytelnik nie tylko zapozna się z rozwojem platformy, lecz także zostanie wprowadzony w zagadnienia, które w dalszej kolejności będą analizowane dogłębniej.

W rozdziale drugim przenalizowane zostaną możliwości, jakie stwarza YouTube dla polityków. Od momentu, kiedy po raz pierwszy serwis ten został wykorzystany w kampanii politycznej minęło już kilka lat, niemniej nadal pozostaje on interesującym

polem badawczym. Bez wątpienia amerykańskie przykłady zastosowania tego narzędzia w kampaniach politycznych są najbardziej znamienne, z tego też względu punkt ciężkości przeniesiony zostanie na najważniejsze wydarzenia, w których to, jak będziemy argumentować, YouTube odegrał kluczową rolę. Rozdział ten w zamyśle ma być zwięzłym studium, które nie będzie miało na celu dokładnego prześledzenia wydarzeń politycznych i kampanii, lecz ukazanie rozmaitych czynników wspierających tezę, iż YouTube może być jednym z kluczowych instrumentów gry politycznej i rywalizacji wyborczej.

Rozdział trzeci zasadzać się będzie na zagadnieniu marketingu wiralnego, jego rozwoju, technik, jakimi dysponuje, oraz możliwości, jakie pojawiły się wraz ze wzrostem popularności serwisu YouTube. Analiza ma w zamyśle doprowadzić nas do odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań, a w szczególności: czym jest marketing wiralny, na jakich czynnikach bazuje i jakie kampanie marketingowe można określać tym właśnie mianem. Warto także zastanowić się, czy rzeczywiście wykorzystanie YouTube'a prowadzić będzie do rozwoju omawianej dziedziny, czym charakteryzują się kampanie związane z tym serwisem, czy marketing wiralny zapośredniczony przez to medium ma przed sobą świetlaną przyszłość, czy wręcz przeciwnie: początkowy entuzjazm nie przełoży się na oczekiwane zyski.

Kolejny, czwarty rozdział skupiać się będzie na zagadnieniu wideonauczania za pośrednictwem YouTube'a. W pierwszej kolejności uwaga skupiona będzie na nowych technologiach komunikacyjnych, które to z kolei mogą być i są wdrażane do procesu kształcenia. Postaramy się odpowiedzieć na pytanie o kierunek ich rozwoju, przeprowadzimy ich ramowy ogląd oraz ukażemy funkcje edukacyjne, jakie pełnić może serwis YouTube. Konieczne będzie udzielenie odpowiedzi na pytania o kwestię bezpieczeństwa tej formy przekazywania i przyswajania wiedzy oraz o to, w jakim stopniu jest to narzędzie komplementarne w stosunku do tradycyjnych technologii edukacyjnych.

W rozdziale piątym, zatytułowanym *Kobieca Tuba* wyznaczony zostanie ciekawy obszar analizy dla kwestii płci i miejsca zajmowanego przez kobiety i mężczyzn w sieci, dla której podłożem będzie rozpoznanie zawartości video zamieszczanych przez użytkowników serwisu YouTube. Uwaga skoncentrowana zostanie na stosunkowo nowej i coraz bardziej popularnej formie videobloga czy – innymi słowy – vloga. Pod rozwagę wzięte zostaną głównie video o charakterze osobistym zamieszczane przez kobiety, a w szczególności kategorie i podkategorie, które typowe będą wyłącznie dla płci pięknej. Elementem kluczowym przeprowadzonej analizy będzie specyfika społeczności, które tworzą się wokół vlogów kobiecych.

Rozważania nad vlogosferą youtubową kontynuowane będą w rozdziale szóstym. W pierwszej kolejności konieczne będzie spojrzenie na YouTube'a w kontekście medium społecznościowego, a nie jedynie miejsca, w którym każdy może umieścić dowolną treść video. Istotnym elementem wartym uwagi jest również przestrzeń videoblogów i rozwój tak zwanej vlogosfery, niemniej w tym rozdziale skupimy się na charakterystyce powstawania i utrwalania więzi społecznych z pominięciem wątku różnicowania vlogów ze względu na płeć. Będziemy rozważać, czy epatowanie intymnymi i osobistymi treściami w przestrzeni wirtualnej, dostępnej współcześnie dla większości, jest przejawem niedojrzałości i nieradzenia sobie z podstawowymi, codziennymi problemami. A jeśli przyjmiemy, że YouTube to medium społecznościowe, być może taki wymiar

kontaktu jest współcześnie wręcz naturalny. Wreszcie warto zastanowić się, czy rzeczywiście taki sposób autoekspresji może być użyteczny w radzeniu sobie z różnorodnymi problemami, począwszy od kwestii związanych z komunikacją interpersonalną, a skończywszy na poważnych zaburzeniach, ze stanami depresyjnymi włącznie.

W rozdziale siódmym przyjrzymy się nieco bliżej koncepcji memu, zbadamy jego źródła i sposoby powstawania, następnie zaś przejdziemy do analizy nowego środowiska, w którym mem może się swobodnie reprodukować. Przedstawiony opis i argumentacja w zamyśle będą miały na celu dokonanie konfirmacji tezy, że YouTube stanowi doskonałą przestrzeń do rozwoju nowej jakości funkcjonującej w wirtualnej przestrzeni, jaką jest videomem. Podstawą dalszej analizy będzie założenie, że jeśli internet jest rajem do szybkiego rozprzestrzeniania się memów, to YouTube stanowi idealną przestrzeń do powstawania i rozprzestrzeniania się videomemów. Z jednej strony nie dziwi fakt, że YouTube jest niejako centralnym miejscem dyfuzji memów, lecz zdecydowanie bardziej interesującą kwestią jest sposób ich dalszego przekształcania i rozprzestrzeniania, czemu przyjrzymy się w szczególności w omawianym tu rozdziale.

Rozdział ósmy koncentrować się będzie na kluczowym dla podjętych rozważań zagadnieniu wytwarzania się nowego wymiaru kultury. Istotne z tego punktu widzenia jest zwrócenie uwagi na fakt, iż sam YouTube z narzędzia typowo rozrywkowego stopniowo zyskiwać zaczyna zupełnie nowy wymiar. Coraz częściej mamy zatem do czynienia z działaniami, których celem jest wykreowanie nie tyle zupełnie innowacyjnej treści, ile takiej, w której kluczowym elementem jest przetwarzanie materiału już istniejącego. Usieciowione środowisko stanowi doskonałą przestrzeń dla tego typu aktywności, w wyniku których dochodzi do gromadzenia i łączenia dokonań wielu osób, decydujących samodzielnie, co jest przedmiotem ich zainteresowania i twórczości. Powyższe kwestie staną się zasadniczym przedmiotem rozważań rozdziału, ze szczególnym uwzględnieniem fenomenu współczesnej kultury partycypacji, którą można w chwili obecnej próbować określać już nieco innym mianem, to jest terminem kultury kreatywności.

W rozdziale dziewiątym podjęte zostaną starania w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy rzeczywiście mamy do czynienia ze zmierzchem telewizji jako medium wiodącego prym w przemyśle organizującym wolny czas, czy też jest to teza zbyt daleko idąca. Przy tej okazji warto zapytać, co powoduje, że tak duża część telewizyjnego audytorium dokonuje transferu swych preferencji i skłania się ku spędzaniu wolnego czasu przed komputerem, korzystając z kanału YouTube. Czy YouTube powinniśmy postrzegać jako rodzaj telewizji, czy też mamy do czynienia z zupełnie nową jakością? Warto przy tej okazji rozważyć swoiste spotkanie w czasie telewizji i internetu, a w szczególności interesującego nas kanału, i przyjrzeć się nieco bliżej tezom wieszczącym schyłek telewizji. Podjęta zostanie próba określenia tego, czego współcześnie oczekiwać może nowe, wymagające audytorium wychowane w epoce mediów elektronicznych.

Niniejsza publikacja jasno pokazuje, że YouTube może być interesującym przedmiotem wieloaspektowej analizy. Odnotować można niewielką liczbę wydawnictw, które poświęcone są temu zagadnieniu, mimo że wielu specjalistów z różnych dziedzin wykazuje zainteresowanie tą tematyką. Mowa tutaj o praktykach z obszaru marketingu, edukatorach, specjalistach branży IT czy antropologach kultury. W różnorodnych

studiach z dziedziny medioznawstwa dostrzec możemy raczej koncentrację na obszarze nowych mediów w wymiarze holistycznym lub na wyrywkowej analizie przypadków posttelewizyjnego audytorium czy amatorskiej twórczości. Jednakże do tej pory, poza nielicznymi tłumaczeniami opracowań autorów zagranicznych, niedostępne jest na rodzimym rynku wydawniczym żadne studium z dziedziny medioznawstwa w całości poświęcone problematyce YouTube'a, w którym rozpatrywany i analizowany byłby tak szeroki wachlarz elementów i zjawisk będących wynikiem istnienia tego serwisu.

Rozdział I

Fenomen YouTube'a

Serwis YouTube po raz pierwszy pojawił się w wirtualnej przestrzeni w roku 2005, a utworzony został przez grupę młodych inżynierów: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima. Pomysłodawcy serwisu nawiązali znajomość, pracując w PayPalu, znanej powszechnie spółce oferującej usługi dokonywania płatności przez internet. Pomysł stworzenia serwisu umożliwiającego publikowanie filmów video pojawił się przypadkowo w następstwie jednego z przyjęć odbywających się w domu Chena, w którym to przyjęciu jeden z grupy przyjaciół nie mógł uczestniczyć. W celu udokumentowania spotkania nakręcono film, który następnego dnia miał zostać przesłany nieobecnemu drogą e-mailową. Na drodze stanęły jednak ograniczenia związane z pojemnością skrzynki pocztowej, co uniemożliwiło przesłanie tak dużego pliku. Poszukując rozwiązania tegoż problemu, pomysłodawcy YouTube'a doszli do wniosku, że w internecie nie istnieje jeszcze żaden serwis umożliwiający amatorom zamieszczanie i udostępnianie filmów video. W lutym 2005 roku doszło do zarejestrowania domeny YouTube.com i opublikowania w niej serwisu o tej nazwie[1]. 23 kwietnia 2005 roku opublikowany został pierwszy, liczący zaledwie 19 sekund filmik w serwisie. Nosił tytuł *Me at the zoo*. Jego bohaterem był jeden ze współzałożycieli, który będąc na wycieczce w San Diego Zoo, nagrał krótki komentarz o kłach na tle wybiegu ze słoniami[2].

W ciągu niedługiego czasu twórcom strony udało się pozyskać inwestora w postaci Sequoia Capital, który przeznaczył na rozwój serwisu kwotę w wysokości 3,5 mln dolarów. Oficjalnie witryna internetowa ruszyła w listopadzie 2005 roku, bardzo szybko stając się niezwykle popularną wśród użytkowników internetu. Ramowe, szacunkowe dane wskazywały, że w czerwcu 2006 roku na witrynie znalazło się aż 65 tysięcy filmów, które doczekały się ponad 100 milionów wyświetleń[3].

YouTube dzięki swej prostocie umożliwiał użytkownikom niedysponującym ani szczególnymi umiejętnościami, ani też specjalistycznym sprzętem publikowanie swoich filmów. Doprowadziło to do bardzo szybkiego i wręcz nieoczekiwanego rozrostu witryny, co było bezpośrednią konsekwencją unikatowej możliwości bezpłatnego umieszczania i przeglądania video. Wskazane czynniki prowadziły do zainteresowania tego typu aktywnością coraz większej liczby osób. Niemniej jednak dla administratorów strony popularność witryny oznaczała kłopoty, gdyż do tej pory twórcy skupiali się jedynie na przyciągnięciu jak największej liczby osób i próbach tworzenia wspólnot wśród jej użytkowników. Dość szybko okazało się, że popularność i, co za tym idzie, liczba użytkowników mocno oddziałuje na rentowność serwisu. Początkowo fundusze próbowano pozyskać dzięki umieszczaniu na stronie banerów[4] reklamowych, jednakże zyski z emisji reklam nie były współmierne do wydatków związanych z kosztami

utrzymania serwisu, które to, jak można było oczekiwać, wzrastały wprost proporcjonalnie do zwiększającego się zainteresowania użytkowników.

Momentem, który uznać można za przełomowy w historii witryny, stało się zakupienie jej przez firmę Google. Wydarzenie to miało miejsce 9 października 2006 roku, a firma Google zapłaciła 1,65 mln dolarów za firmę z siedzibą w San Bruno w Kalifornii. Podówczas zatrudniano tam zaledwie 67 pracowników, co tym bardziej pokazywało kameralność przedsięwzięcia[5]. Zgodnie z ustaleniami poczynionymi w trakcie negocjowania warunków umowy po przejęciu przez giganta internetowego firma miała jednak zachować suwerenność w działaniach. W ten sposób serwis, który borykał się z poważnymi problemami finansowymi, lecz jednocześnie w ciągu roku istnienia stał się największym serwisem video w świecie internetowym, i jako część wielkiej firmy, jaką jest Google Inc. mógł zdecydowanie swobodniej skupić się na dalszym rozwoju.

Dzięki zastrzykowi finansowemu i zapewnionemu dzięki temu bezpieczeństwu YouTube rozpoczął światową ekspansję. W czerwcu 2007 roku szef Google, Eric Schmidt, oficjalnie uruchomił w Paryżu nową, francuskojęzyczną wersję serwisu[6]. Tego samego dnia uruchomiono w dziewięciu krajach przetłumaczone wersje serwisu, mowa tutaj o: Brazylii, Francji, Irlandii, Włoszech, Japonii, Holandii, Polsce, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii. W chwili obecnej YouTube ma 51 wersji językowych.

Światowa ekspansja została jednak nieco ograniczona, albowiem w niektórych krajach władze zdecydowały się na blokowanie witryny. Głównie tyczyło się to państw, w których ograniczane są prawa obywatelskie i dostęp do wolnych mediów (np. Chiny[7]). Przykładowo w lutym 2008 roku władze pakistańskie zdecydowały się na tymczasowe zablokowanie YouTube.com ze względów religijnych[8]. Powodem podjętej decyzji było uznanie, że w serwisie znajdowało się zbyt wiele treści obrażających islam. Podobnie rzecz prezentuje się w przypadku Iranu, który blokuje witrynę czasowo: za każdym razem, gdy w kraju mamy do czynienia z jakimś istotnym wydarzeniem, zazwyczaj natury politycznej (przykładem są tutaj chociażby wybory prezydenckie)[9].

Okazuje się, iż blokady nie są typowe wyłącznie dla krajów Dalekiego Wschodu, albowiem wyrokiem tureckiego sądu nakazano zablokowanie strony YouTube.com na dwa lata. Podłożem wydania takiego postanowienia był opublikowany w serwisie film obrażający byłego przywódcę tureckiego Mustafę Kemala Atatürka – według tamtejszego prawa jest to zabronione[10]. W niedługim czasie od zniesienia blokady, co miało miejsce w 2010 roku, pojawił się jednak kolejny kontrowersyjny film naruszający dobre imię byłego przywódcy Republikańskiej Partii Ludowej, Deniza Baykala, co ponownie w opinii sądu było wystarczającym powodem do nałożenia blokady na serwis YouTube[11].

Kłopoty właścicieli serwisu z czasem zaczęły przybierać charakter wielopłaszczyznowy. Pojawiły się konflikty z innymi mediami, a dotyczyło to głównie zamieszczanych na stronie materiałów objętych prawami autorskimi, co do których właściciele nie wyrazili zgody na publikowanie. Jednym z najgłośniejszych sporów, do jakiego doszło, był proces wytoczony Google'owi przez amerykańską grupę medialną Viacom, właściciela między innymi takich stacji telewizyjnych jak MTV i Comedy Central, i dystrybutora filmowego Paramount Pictures. Na początku 2007 roku Viacom doszukał się ponad 100 tysięcy przypadków złamania praw autorskich, które miały miejsce w serwisie YouTube. Początkowo zażądano natychmiastowego usunięcia nielegalnie opublikowanych klipów,

jednak ze względu na fakt, że YouTube nie był wstanie spełnić całkowicie tego żądania, Viacom złożył pozew sądowy, w którym domagał się odszkodowania w wysokości 1 miliarda dolarów. W czerwcu 2010 roku sąd nowojorski orzekł, że „serwis video postępował właściwie, usuwając filmy, które Viacom zgłosił do usunięcia”[12], tym samym oddalając roszczenie. „Zdaniem sądu usunięcie ponad 100 tysięcy filmów na prośbę Viacom – i to w ciągu jednego dnia roboczego – świadczy o właściwym podejściu YouTube’a do ochrony praw autorskich”[13].

Nie był to jedyny konflikt tego typu. W roku 2006 serwis zawarł umowę partnerską na udostępnianie materiałów z firmą Warner Music. Zaledwie dwa lata później doszło do sporu pomiędzy firmami, w wyniku czego renegocjowano warunki współpracy[14]. Przez wiele miesięcy nad YouTube’em wisiała groźba usunięcia wielu filmów video, głównie teledysków, a przyczyną była kwestia podziału przychodów z reklam. W 2008 roku doszło do zawarcia porozumienia pomiędzy firmami, co zaskutkowało ograniczeniem dostępności niektórych treści w krajach, które nie implementowały odpowiednich przepisów licencyjnych.

Kolejny problem, z jakim borykała się firma, nie ma już związku z umowami między dystrybutorami i wytwórniami, lecz dotyczy zagadnienia znacznie poważniejszego. Pomimo surowych postanowień regulaminu coraz częściej pojawiały się też głosy oskarżające serwis o mało skuteczną walkę z pojawiającymi się treściami pornograficznymi oraz zawierającymi elementy przemocy w stosunku do ludzi i zwierząt. W drugiej połowie 2007 roku niemieckie organizacje żydowskie nagłośniły kwestię braku zainteresowania YouTube’a oraz Google’a problemem zamieszczania w serwisie treści o znamionach rasistowskich[15]. Tą sprawą zainteresowały się również amerykańskie media, w tym CNN, które zwróciły uwagę na to, że na YouTubie znajduje się duża liczba filmów o treściach neonazistowskich i negujących Holocaust[16]. Władze serwisu zobowiązały się do usuwania tego typu zawartości na bieżąco, jednak wciąż można było odnaleźć na stronie filmy, których data zamieszczenia była wcześniejsza, niż toczona w tym przedmiocie dyskusja. Dodać należy, iż nasilające się ataki zaowocowały zdecydowanym zaostrzeniem kryteriów zamieszczania filmów nawołujących do przemocy.

Poza wymienionymi powyżej wspomnieć należy, że problemy serwisu pojawiają się także ze strony samych użytkowników. Mamy bowiem do czynienia z różnego rodzaju, nierzadko kontrowersyjnymi, zbiorowymi akcjami, czego przykładem może być zorganizowanie przez użytkowników YouTube’a tak zwanego Porn Day[17]. Miało to na celu zasypanie serwisu filmami o treściach pornograficznych, a atak na serwery rozpoczął się punktualnie o północy 20 maja 2009 roku. Przedsięwzięte działania nie były jednak nieoczekiwane przez wzgląd na fakt, że dyskusja w tym temacie obecna była na ogólnie dostępnych forach internetowych, co pozwoliło przygotować się administratorom serwisu do skutecznego odparcia ataku i błyskawicznego masowego usuwania niecenzuralnych treści.

Niewątpliwie następstwem tego typu działań było pogorszenie wizerunku YouTube’a, to jednak doprowadziło do mobilizacji gremium kierowniczego witryny do działań nakierowanych na jego poprawę. Podjęte kroki polegały głównie na organizowaniu akcji społecznych i promocji wartościowych treści. Między innymi z tego powodu

zdecydowano się na uruchomienie programu dla organizacji non profit w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Kanadzie i Australii. Jest on skierowany do niezależnych organizacji społecznych chcących promować swoją misję pomocy innym[18].

Istotnym krokiem w rozwoju serwisu było wprowadzenie z początkiem roku 2008 wersji mobilnej. Efektem było udostępnienie YouTube'a użytkownikom korzystającym z internetu poprzez urządzenia mobilne, takie jak telefony komórkowe, smartfony, konsole, tablety[19], co zaowocowało zwiększeniem dostępu do serwisu. Uproszczone zostało także przesyłanie filmów, albowiem następowało to bezpośrednio z telefonu, którym film został nakręcony, bez konieczności wcześniejszego kopiowania go na komputer.

Wspomniany rok 2008 przyniósł również inne rozwiązania technologiczne, które zostały udostępnione użytkownikom serwisu. Na masową skalę zaczęły pojawiać się telewizory umożliwiające dostęp do przeglądarek internetowych, a co najbardziej znamienne: do sprzedaży weszły odbiorniki, które dawały możliwość oglądania filmów dostępnych na YouTubie.

Rosnąca popularność witryny spowodowała postrzeganie jej przez producentów filmowych, muzycznych, wielkich koncernów i małych firm jako atrakcyjnego miejsca do umieszczania reklam. Pomimo stosowanych przez YouTube ograniczeń czasowych (materiał miał być nie dłuższy niż 10 minut) z punktu widzenia reklamodawców publikujących promocyjne klipy, np. zwiastuny filmowe, reklamy telewizyjne, różnorodne spoty, była to oferta niezwykle atrakcyjna. Firma Google rozpoczęła walkę o reklamodawców, wprowadzając półprzeźroczyste banery reklamowe wyświetlające się na 20% dolnej powierzchni emitowanego filmu[20]. W dalszej kolejności zdecydowano się na umieszczanie przed filmami komercyjnymi krótkich, bo trwających od 15 do 30 sekund, reklam zwanych *pre-roll*[21]. Działania te dość szybko zaczęły przynosić wymierne efekty, ponieważ firmy, które zdecydowały się na publikowanie swoich materiałów, zaczęły czerpać realne zyski z wyświetlanych reklam. Odnosiło to także skutek w postaci zachęty dla innych dostawców treści do umieszczania swoich materiałów w serwisie.

Poważnym, jak się wydawało, wyzwaniem dla YouTube'a, było pojawienie się serwisu telewizyjnego Hulu[22], co miało miejsce również w 2008 roku. Powstanie serwisu należącego do między innymi NBC Universal, MySpace i Yahoo! zostało odebrane przez media jako chęć konkurowania o widza z YouTube'em[23]. Hulu dzięki licencjonowanym materiałom telewizyjnym, między innymi tymi należącymi do Viacom, oferowało internautom legalnie, choć za niewielką opłatą, oglądanie wysokobudżetowych produkcji medialnych. Pomimo iż dostęp do pełnego zakresu usług posiadali (i nadal posiadają) mieszkańcy Stanów Zjednoczonych i Japonii, serwis stał się poważnym konkurentem dla YouTube'a, a inwestorzy zaczęli przychylniej spoglądać na Hulu aniżeli na serwis, który coraz częściej oskarżany był o brak walki z piractwem.

Dość szybko pojawiła się jednak odpowiedź ze strony firmy Google, której zarząd zwrócił uwagę na sukces telewizji internetowej. Reperkusją pojawiającej się na rynku konkurencji była zapowiedź podjęcia rozmów o współpracy z największymi producentami filmowymi w przedmiocie uruchomienia odpłatnego dostępu do filmów pełnometrażowych.

Rok 2011 owocował także pojawieniem się inicjatyw, do których zaliczyć należy uruchomienie sklepu internetowego oferującego dostęp do filmów fabularnych. Oglądanie filmów przez internet stało się w ostatnich latach niezwykle popularne i zaczęło stanowić poważną konkurencję dla płyt DVD. Nie ma tutaj mowy o pirackim, nielegalnym pobieraniu filmów, lecz o wzrastającej liczbie serwisów internetowych specjalizujących się w pełnoprawnym użyczaniu produkcji komercyjnych za niewielką opłatą. W myśl takiego założenia funkcjonuje sklep internetowy YouTube, który stanowi swoistą filmową bibliotekę, dostępną na terenie Stanów Zjednoczonych. Wytwórnie, które podpisały umowę z serwisem i zgodziły się wypożyczać za jego pośrednictwem swoje filmy, to między innymi NBC Universal, Sony Pictures i Warner Brothers[24].

Co mało zaskakujące, najczęściej odwiedzanymi kanałami w serwisie stały się te należące do wielkich koncernów muzycznych, które udostępniają teledyski. Niekwestionowanym liderem tej kategorii jest kanał Vevo[25], powstały w wyniku porozumienia firmy Google z innymi największymi dystrybutorami muzycznymi, takimi jak Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI oraz Warner Music Group. Dzięki Vevo fani mają dostęp do teledysków zarówno wielkich gwiazd, jak i wykonawców o nieco mniejszej popularności. Klipy dodawane są przez oficjalne źródła, odznaczają się zatem wysoką jakością wizualną i dźwiękową. Co ciekawe, nacisk kładzie się także na interaktywność, kanały niektórych *celebrities* udostępniają bowiem filmy, w których zwracają się do swych fanów osobiście.

Nawiązywanie kontaktu z użytkownikami internetu poprzez stworzenie własnego kanału nie jest właściwe jedynie gwiazdom show biznesu. Również politycy dostrzegli, że YouTube to medium umożliwiające komunikację z obywatelami. W 2008 roku kampania prezydencka ówczesnego kandydata Baracka Obamy toczyła się między innymi na YouTubie i cieszyła się zaskakującą wręcz popularnością[26]. Po zwycięstwie w wyborach zdecydowano się kontynuować ów bezpośredni sposób komunikacji z obywatelami, czego dowodem było pierwsze wystąpienie prezydenta elekta, które uzyskało ponad milion odtworzeń[27]. Dodać warto, że tego typu polityczną promocję doceniły także inne głowy państw, między innymi Królowa Elżbieta, która swój kanał otworzyła w październiku 2007 roku. Również Watykan uruchomił swój kanał, na którym udostępniane są wystąpienia papieża Franciszka[28].

Rosnąca popularność portali społecznościowych, którą odnotowaliśmy pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, czego sztandarowym przykładem był wielki sukces, jaki osiągnął Facebook, niewątpliwie wpłynęła na rozwinięcie aspektu społecznościowego YouTube'a. System *share* wydatnie przyczynił się do wzrostu waloru społecznościowego, ponieważ umożliwił automatyczne dzielenie się linkami do plików video w serwisach takich jak np. Face- book, Twitter czy też Google+, uruchomiony w czerwcu 2011 roku.

Tab. 1. Dzienna konsumpcja strumieni video z YouTube'a w serwisach społecznościowych

Facebook	46,2 roku
Orkus	12,7 roku
MySpace	5,6 roku
Hi5	1,2 roku

Źródło: A. Pająk, *Supergwiazda YouTube*, „Chip" 09/2010, s. 24.

W każdej minucie na YouTubie ładowanych jest ponad 60 godzin video, a w ciągu jednego miesiąca zostaje przesłanych na serwis więcej godzin materiału, niż wynosi suma transmisji trzech największych amerykańskich sieci telewizyjnych zebranych w ciągu ostatnich 60 lat. Jeden dzień to odwiedziny witryny średnio 4 miliardy razy, a szacuje się, że przeciętny użytkownik serwisu spędza na nim przynajmniej 15 minut w ciągu doby. Gdyby YouTube nie stał się częścią firmy Google, zyskałby miano drugiej co do ilości zapytań wyszukiwarki w świecie[29].

W celu zachęcenia szerszego grona potencjalnych użytkowników sposób korzystania z serwisu YouTube został maksymalnie uproszczony. Aby wyszukać film, należy uruchomić stronę główną znajdującą się pod adresem www.youtube.com, na której zamieszczone są najpopularniejsze, a co za tym idzie, najczęściej oglądane wśród użytkowników filmy. Wydatnym ułatwieniem jest możliwość przeglądania wszystkich zasobów serwisu bez konieczności logowania się. Jednak, aby korzystać z pełni możliwości, jakie oferuje, trzeba przejść przez procedurę rejestracyjną, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych portali społecznościowych. Tworząc swoje konto, użytkownik godzi się na warunki regulaminu korzystania z serwisu. Co istotne, wszystkie wytyczne zostały sformułowane w zrozumiały sposób, który każdy przeciętny użytkownik jest w stanie przyswoić.

1.1. Zasady korzystania z serwisu

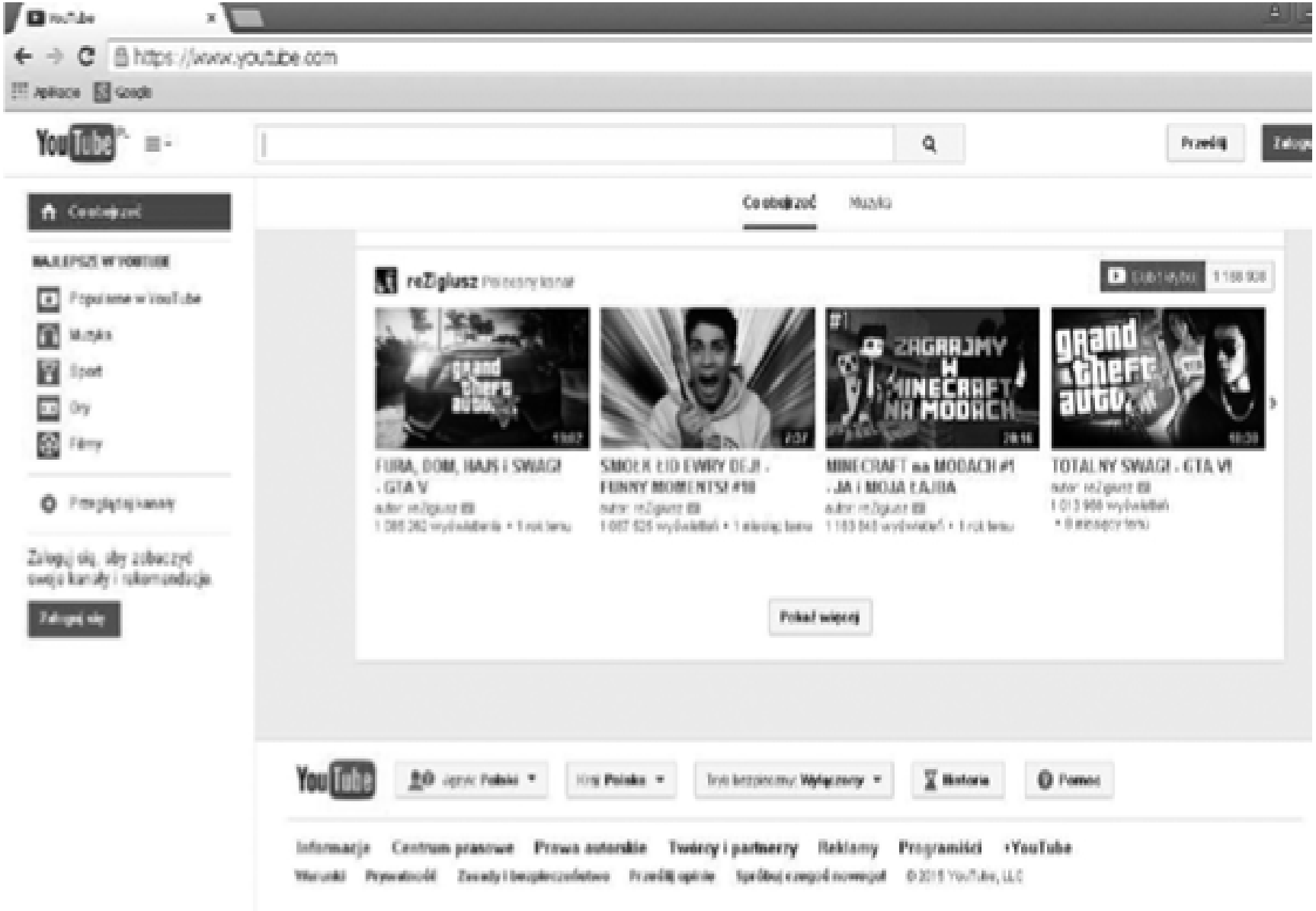
Korzystanie z serwisu opiera się na kilku podstawowych zasadach. Pierwszą z niech jest szanowanie społeczności YouTube'a. Twórcy serwisu podkreślają: „Oczekujemy odpowiedzialności, a miliony użytkowników szanuje zaufanie, jakim ich obdarzamy – bądź jednym z nich"[30]. Po drugie, wymogiem jest przestrzeganie przez twórców filmów warunków korzystania z serwisu. Dotyczy to głównie pojawiających się na YouTubie filmów, które naruszają regulamin. Użytkownicy mogą zgłosić zarządcom serwisu, że dany film gwałci ustalone zasady. W dalszej kolejności, po dokonaniu analizy, administratorzy mają prawo usunąć film. Wszelkiego rodzaju próby ominięcia regulaminu, tworzenie nieprawdziwego opisu pod filmem, spamowanie[31] – będą karane. Podkreśla się, że wszystkie treści zawarte na stronie należą do serwisu i mają służyć jego społeczności.

Kolejną wytyczną jest wymóg przestrzegania reguł. W momencie, gdy użytkownik ich nie przestrzega, może otrzymać ostrzeżenie lub jego konto zostanie bezpowrotnie usunięte. W szczególności nie jest dozwolone wysyłanie filmów zawierających treści pornograficzne oraz tych, w których widoczne jest znęcanie się nad zwierzętami, używanie narkotyków, instruktaże dotyczące przykładowo konstrukcji bomb, a także przemoc w jakiejkolwiek formie. Dotyczy to wszelakich drastycznych scen, które mogą zostać uznane za niewłaściwe. Zwraca się szczególną uwagę na fakt, że YouTube stoi na straży wolności słowa, z mocą zaznacza się, iż wszelkie przejawy nienawiści w stosunku do odmienności rasy, płci, orientacji seksualnej, niepełnosprawności są niedopuszczalne i będą natychmiast usuwane z serwisu[32]. YouTube otacza także ochroną prawa

autorskie. Filmy, które nie są dziełami osoby udostępniającej, nie mają prawa pojawić się w jej profilu[33]. Podobnie jest z filmami osoby nieposiadającej praw autorskich do dystrybucji.

Nie ulega wątpliwości, że głównym elementem i zarazem wizytówką każdego serwisu jest jego strona główna. Witryna YouTube'a jest bardzo prosta i cechuje się wysoką intuicyjnością. Przejrzystość strony głównej ma za zadanie zachęcać do korzystania z serwisu każdego przeciętnego użytkownika sieci, włącznie z osobami nieobeznanymi z nowymi technologiami. Ma ona za zadanie ułatwić użytkownikowi swobodne, nieskomplikowane przejście do treści, które go interesują.

Pokrótce można wskazać na kilka zasadniczych cech dystynktywnych strony głównej YouTube'a. I tak u góry strony – idąc od lewego rogu – znajdują się kolejno: logotyp serwisu, pasek wyszukiwarki, odnośnik „Prześlij film" umożliwiający szybkie przesłanie wideo do zasobów strony, oraz funkcja logowania. Specjalnie dla zalogowanych użytkowników wyświetlone zostają subskrypcje kanałów i spersonalizowane rekomendacje. Jeżeli osoba korzystająca z YouTube'a zdecydowała się śledzić wybrany kanał, będzie otrzymywała przeznaczoną tylko dla niej wiadomość o najnowszych filmach.


https://www.youtube.com
Aplikacje
Google
YouTube
Przeglądaj
Zaloguj
Co obejrzeć
Muzyka
NAJLEPSZE W YOUTUBE
Popularne w YouTube
Muzyka
Sport
Gry
Filmy
Przeglądaj kanały
Zaloguj się, aby zobaczyć swoje kanały i rekomendacje
Zaloguj się
reZiglusz
FURA, DOM, HAJS I SWAGI . GTA V
SMOK I ID EWRY DEJ . FUNNY MOMENTSY #98
MINECRAFT na MODACH #1 . JA I MOJA FAJDA
TOTALNY SWAGI . GTA VI
Pokaż więcej
YouTube
Język: Polski
Kraj: Polska
Tryb bezpieczny: Wyłączony
Historia
Pomoc
Informacje
Centrum prasowe
Prawa autorskie
Twórcy i partnerzy
Reklamy
Programiści
+YouTube
Warunki
Prywatność
Zasady i bezpieczeństwo
Prześlij opinię
Spróbuj czegoś nowego!

Rys. 1. Strona główna serwisu YouTube. Źródło: http://youtube.com (20.09.2013)

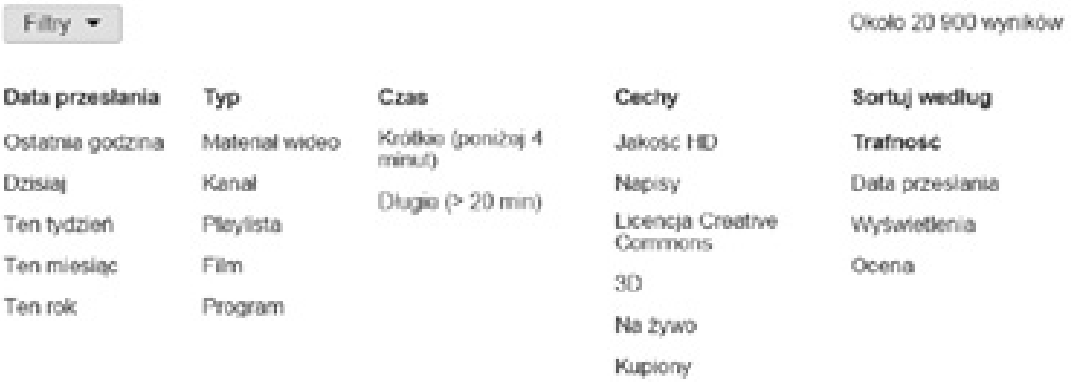
Poza panelem administracyjnym konta użytkownika serwisu na stronie znajduje się także moduł „Kanały wybrane dla Ciebie”, polecający i sugerujący, opracowany na podstawie historii obejrzanych dotąd filmów.

Zalogowany użytkownik ma zatem dostęp do funkcji, których internauta przypadkowo zwiedzający serwis nie posiada. Poza funkcją oglądania można wskazać również inne, jak np. udostępnianie, personalizacja, ewaluacja czy przesyłanie.

Zgodnie z powyższym YouTube daje użytkownikom możliwość oceny filmu, czyli wybranie jednego z dwóch przycisków pod filmem: kciuk do góry, oznaczający, że film mu się podobał, oraz kciuk w dół, czyli że film mu się nie podobał. Osoba zalogowana posiada możliwość skomentowania obejrzanego filmu, co stwarza szansę komunikowania się zarówno z twórcami filmu, jak i innymi oglądającymi. Jeszcze dalej idącą funkcją jest ocenianie istniejących już komentarzy poprzez kliknięcie w opcję głos za lub przeciw. Prowadzi to do sytuacji, w której najlepiej oceniane komentarze wyświetlane są tuż pod filmem jako najbardziej interesujące w opinii społeczności. W kolumnie obok filmu i komentarzy znajdują się proponowane filmy, które automatycznie zostały załadowane na stronie filmu i są powiązane tagami[34] z obejrzanym filmem.

Serwis posiada także szereg opcji odtwarzacza filmów, możliwe jest obejrzenie ich w oddzielnym oknie, poszerzenie, lub przejście do trybu pełnoekranowego. Niektóre filmy można oglądać w wysokiej jakości, czyli w technologii HD. W razie potrzeby można skorzystać z opcji „napisy”, jest ona jednak dostępna jedynie w przypadku wybranych filmów. Dzięki niej użytkownik dostaje możliwość wyświetlania napisów w wybranej, dostępnej wersji językowej.

YouTube oferuje dwa sposoby przeszukiwania swoich zasobów: prosty oraz zaawansowany. Pierwszy z nich wymaga wpisania słowa lub wyrażenia kluczowego. Tryb zaawansowany jest natomiast opcją wyszukiwania po zastosowaniu filtrów takich jak np. czas przesłania, długość trwania filmu itp.



Rys. 2. Kategorie filtrów dostępnych w serwisie YouTube. Źródło: http://youtube.com (20.09.2013)

Ponadto w serwisie obecna jest także opcja udostępniania filmu przez pocztę e-mail, serwisy społecznościowe, bloga czy autorską stronę www. Zalogowany użytkownik ma możliwość stworzenia własnego kanału. Dzięki temu może udostępniać filmy, które wcześniej oznaczył jako ulubione, a także tworzyć swoje własne playlisty. YouTube przede wszystkim daje użytkownikowi proste narzędzie do przesyłania własnych filmów oraz opcje edytowania ich bez pomocy zewnętrznych programów. Po zamieszczeniu

filmu na swoim kanale każdy twórca ma wgląd do statystyk oglądania opublikowanego filmu, dzięki czemu może pozyskać podstawowe informacje na temat swojego audytorium. Coraz częściej własne kanały tworzą także firmy, zamieszczając na swych kanałach głównie filmowe materiały promocyjne, semi-amatorskie relacje z targów oraz wypowiedzi władz i pracowników.

1.2. Przyczyny popularności YouTube'a

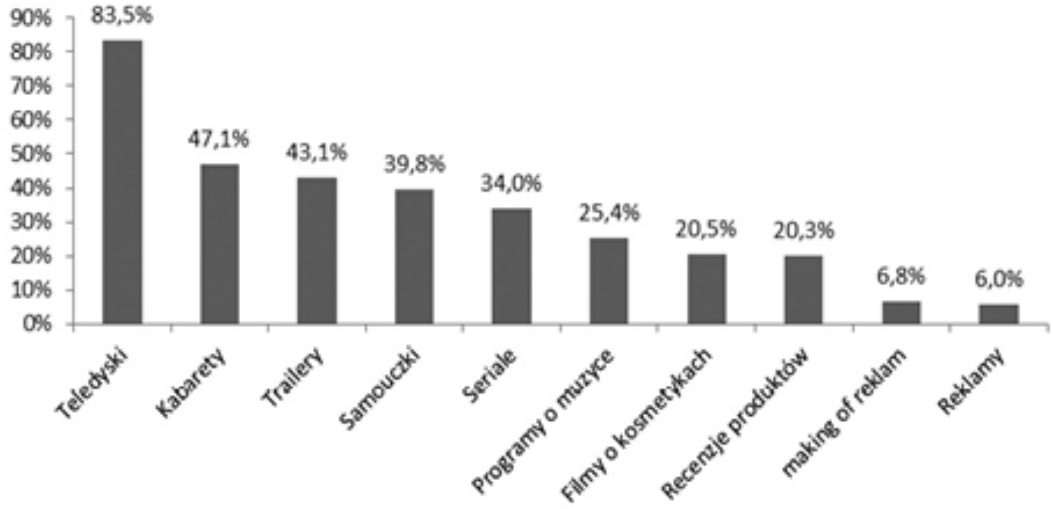
Na podstawie powyższych rozważań zadać można pytanie: na czym zatem polega fenomen serwisu YouTube? Pierwsza, najprostsza odpowiedź, jaka się nasuwa, to dostarczanie przyjemności, jaką niewątpliwie jest rozrywka. YouTube kreuje możliwość oglądania dowolnych filmów o różnorakiej tematyce, oferuje także nieskomplikowany sposób zamieszczania własnych amatorskich produkcji. Wszystko to sprawia, że serwis cieszy się tak dużym zainteresowaniem i posiada potężną liczbę filmów w swych zasobach. Ogrom wspomnianych zasobów sprawił, że konieczne było stworzenie kilku podstawowych kategorii kanałów, dzięki czemu ułatwiło to ich przeszukiwanie. Zaproponowane zostały kanały, które cieszą się wśród użytkowników największą popularnością, co zwiększa prawdopodobieństwo, że strona spełni oczekiwania internautów. YouTube proponuje następujące podstawowe kategorie[35]:

- Animowane
- Motoryzacja
- Moda i Uroda
- Akcje społeczne
- Gwiazdy i plotki
- Komedie
- Kuchnia i zdrowie
- Familijne
- Film i rozrywka
- Najpopularniejsze blogi
- Telewizyjne
- Gry
- Zrób to sam
- Śmieszne z internetu
- Muzyka
- Polityka
- Nauka i edukacja
- Sport
- Technologie
- Blogerzy video

Poza wyliczonymi wyżej mamy jeszcze dwie kategorie ukazujące się na stronie, a niewymienione w zestawieniu, czyli „Najlepsze w YouTube" i „Wybrane dla Ciebie". Są to propozycje indywidualnie kierowane do każdego użytkownika. Zawierają listy kanałów

automatycznie generowanych przez „algorytmy, które zbierają popularne i szybko zyskujące na popularności filmy według tematu”[36]. W ten sposób kategoryzowane filmy umożliwiają użytkownikom YouTube’a przeglądanie ich zgodnie z obszarem zainteresowań, pozwalając zaoszczędzić czas, który trzeba byłoby poświęcić na przeszukiwanie zasobów. W wyniku zmian, jakie zostały dokonane w serwisie dnia 6 grudnia 2012 roku, łatwo zauważyć, że jego twórcy dostosowują się do potrzeb swoich użytkowników, monitorując to, czego najczęściej poszukują. Zaproponowane funkcje strony głównej koncentrują się na subskrypcjach wybranych kanałów oraz rekomendacjach tworzonych w oparciu o historię przeglądanych filmów. Wprowadzone zmiany mają za zadanie przyciągnięcie przede wszystkim użytkowników młodego pokolenia, które przedkłada spędzanie czasu w przestrzeni wirtualnej ponad rozrywkę telewizyjną. Młoda widownia nie jest już aż tak bardzo zainteresowana oglądaniem telewizji, która bombarduje ich reklamami i oferuje usztywnioną ramówkę.

„Najlepsze w YouTube” to możliwość pozyskania informacji o przedmiocie najpopularniejszych w danym momencie filmów, a ponadto kategorii, do której są przyporządkowane.



Rys. 3. Najczęściej szukane rodzaje filmów w serwisie YouTube. Źródło: http://www.marketing-news.pl/message.php?art=36295 (20.09.2013)

Wspomnieć warto, że propozycje filmowe są odmienne dla każdej, regionalnej wersji serwisu. Chcąc, by film umieszczony w witrynie YouTube stał się popularny w rozumieniu zasad funkcjonowania YouTube’a, musi uzyskać bardzo dużą liczbę odsłon, kliknięć w kciuk uniesiony do góry, umieszczeń w obszarze ulubionych przez poszczególnych widzów. Liczba wyświetleń danego filmu musi być na tyle pokaźna, by zyskać pułap przynajmniej kilkuset tysięcy w przypadku lokalnych czy krajowych produkcji, a kilku milionów, jeśli celuje się w zasięg ogólnoświatowy. Ciekawy wydaje się fakt, że miano filmów popularnych zyskują w dużej mierze materiały złożone jedynie z obrazu i dźwięku. Brak w nich dialogów, słów, jakiegokolwiek komentarza. Nierzadko brak tam także napisów. Ich sukces bierze się stąd, iż tego typu video mają szansę dotarcia do internautów z całego świata, którzy nie operują innym językiem poza swoją mową ojczystą.

Stosunkowo nową opcję stanowi zakładka „Społecznościowe", a jest to funkcja umożliwiająca wyświetlenie listy filmów polecanych lub obejrzanych przez znajomych aktywnie działających w innych serwisach społecznościowych takich jak Google+, Twitter i Facebook.

Wszystkie wprowadzane w serwisie zmiany wymuszone są dwoma powodami. W pierwszej kolejności kategoryzowanie umożliwia określenie dokładniejszych preferencji poszczególnych użytkowników. Na podstawie historii wyświetlanych filmów konstruowany jest dobór pojawiających się reklam. Skutkuje to zdecydowanie większą wydajnością systemu, co pociąga za sobą większą skuteczność i możliwość oddziaływania. Reklamodawcy zatem mogą zaobserwować większe efekty zamieszczanych reklam, co owocuje pokaźnymi zyskami serwisu.

Drugim przyczynkiem do wprowadzanych zmian jest społeczne zapotrzebowanie i konieczność podołania rosnącym wymaganiom użytkowników. Internauci, których życiowa aktywność koncentruje się wokół portali społecznościowych, mogą śledzić zamieszczane przez znajomych linki do interesujących, zabawnych filmików, a współpraca między trzema wymienionymi serwisami społecznościowymi i YouTube'em daje szansę uproszczonego wglądu w aktywność znajomych.

1.3. Podsumowanie

Serwis YouTube już przy pierwszym oglądzie jawi się jako unikatowy. Łączy w sobie różnorodne cechy i niewątpliwie stanowi przedmiot szerokiej, wielowątkowej analizy. Niniejszy rozdział ukazał jego ramową charakterystykę, pozwolił dokonać szkicowego oglądu tej złożonej materii. Pośród szeregu funkcji, które zostały pokrótce wskazane, na pierwszy plan wysunęły się dwie podstawowe, a mianowicie dostarczyciela rozrywki i źródła tworzenia i podtrzymywania wirtualnych interakcji społecznych. Zarówno funkcja rozrywkowa, jak i integracyjna może być pojmowana łącznie oraz rozłącznie. Ciekawe wydaje się łączne traktowanie tychże, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości, jakie daje serwis w świecie realnym. Nierzadko bowiem mamy do czynienia ze spotkaniami towarzyskimi, które przyjęto określać mianem YouTube Party. Pomimo tradycyjnej, niewirtualnej przestrzeni spotkania centralnym punktem programu jest odtwarzanie ciekawych video i czerpanie z tej aktywności satysfakcji. Można pokusić się o stwierdzenie, że YouTube, chyba jako jedyne medium klasyfikowane jako społecznościowe, realizuje tę funkcję w pełnym tego słowa znaczeniu.

YouTube jest również potężną skarbnicą wiedzy. Nie chodzi tutaj o jego proste przyporządkowanie do kategorii narzędzia dydaktycznego, to zostanie omówione w innej części książki, a raczej o traktowanie go jako nieograniczonego repozytorium treści niedostępnych nigdzie indziej. YouTube to miejsce kumulujące ogromne zasoby informacji, ale także nie do końca opanowana i nieujarzmiona przestrzeń, którą warto poddać głębszej analizie.

1 Zob. http://artlaco.articlealley.com/history-of-youtube-1482289.html (09.11.2013).

2 http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw (9.11.2013).

3 Zob. F. Branckaute, *The History of YouTube*, http://www.blogherald.com/2010/11/02/the-youtube-story/ (09.11.2013).

4 Pasek reklamowy, baner, banner w języku informatycznym oznacza niewielką grafikę na stronie WWW będącą hiperłączem do witryny reklamodawcy.

5 Zob. http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm (09.11.2013).

6 Zob. http://www.pcadvisor.co.uk/news/internet/9772/google-launches-youtube-france/ (9.11.2013).

7 http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,93213,5031969.html (12.11.2013).

8 http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,4963390.html (12.11.2013).

9 http://wyborcza.biz/biznes/1,101296,7485312,W_globalnej_sieci_cenzury.html (12.11.2013).

10 http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6427355.stm (12.11.2013).

11 http://media.wp.pl/kat,1022939,wid,12817861,wiadomosc.html?ticaid=1d585 (12.11.2013).

12 http://di.com.pl/news/32288,0,YouTube_wygrywa_z_Viacom.html (12.11.2013).

13 http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pl//press/pdf/msj_decision.pdf (12.11.2013).

14 http://vbeta.pl/2009/09/29/youtube-i-warner-music-group-koncza-swoj-spor (12.11.2013).

15 http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2007/08/29/youtube_under_fire_for_neo-nazi_clips_in_germany (12.11.2013).

16 http://edition.cnn.com/video/#/video/world/2007/12/17/pleitgen.neo.nazis.on.you.tube.cnn?iref=allsearch (12.11.2013).

17 http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Pornograficzny-atak-na-YouTube, wid,11148089,wiadomosc.html?ticaid=1d587 (12.12.2013).

18 http://www.youtube.com/nonprofits?gl=GB&hl=en-GB (12.12.2013).

19 A. Pająk, *Supergwiazda YouTube*, „Chip" 09/2010, s. 25.

20 http://blogs.wsj.com/deals/2011/04/06/youtubes-history-googles-repeated-revamps/ (12.12.2013).

21 http://www.marketingweek.co.uk/news/youtube-trials-pre-roll-ads-around-broadcaster-content/2065531.article (12.12.2013).

22 http://www.hulu.com/ (13.12.2013).

23 P. Karnaszewski, F. Kowalik, *Władcy dusz*, „Forbes" 06/2010, s. 46.

24 http://www.usatoday.com/tech/news/2011-05-09-youtube-movie-rentals_n.htm (1.12.2013).

25 http://www.vevo.com/ (15.12.2013).

26 Więcej w tym temacie w rozdziale *Polityka na YouTubie*.

27 http://www.youtube.com/watch?v=jJfGx4G8tjo (15.12.2013).

28 http://mediarun.com/pl/digital/internet/watykan-ma-swoj-kanal-na-youtube/ (15.12.2013).

29 L. Grossman, *The Beast with A Billion Eyes. In just seven years. YouTube has become the most rapidly growing force in human history. Where does it go from here?*, „Time Magazine", 2012, http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html#ixzz2osUxEa00http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html (12.12.2013).

30 http://www.youtube.com/t/community_guidelines (12.12.2013).

31 Spam – niepożądana informacja wysyłana za pośrednictwem poczty elektronicznej; definicja z http://sjp.pwn.pl (12.12.2013).

32 Zob. przypis 31.

33 Ibidem.

34 Tag to w informatyce znak lub słowo kluczowe przypisane do określonego fragmentu informacji, na przykład tekstu lub pliku multimedialnego. Tagi są powszechnie stosowane w bazach danych oraz przy opisywaniu informacji tekstowej.

35 http://www.youtube.com/channels?feature=guide (15.12.2013).

36 http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pl&answer= 2579942 (15.12.2013).

Rozdział II

Polityka na YouTubie

Współcześnie nikt nie podważa już tezy, że serwis YouTube stał się skutecznym narzędziem stosowanym w marketingu politycznym. Mimo że od czasu, kiedy po raz pierwszy kanał ten został w tym celu wykorzystany, minęło już kilka lat, nadal jest to ciekawy przedmiot analizy. Niewątpliwie najbardziej obszernym polem badawczym są amerykańskie przykłady zastosowania tego narzędzia w kampaniach politycznych. To krótkie studium nie będzie miało na celu dokładnego prześledzenia wydarzeń politycznych i kampanii, w których YouTube zaczął odgrywać pewną zauważalną rolę. Będzie to raczej wskazanie elementów, jakie uznać można za istotne i przydatne dla rozważań nad serwisem w kategoriach narzędzia rywalizacji wyborczej. Ukazane zostaną różnorodne czynniki wspierające tę tezę, bez szczegółowego, wnikliwego i tym bardziej chronologicznego analizowania konkretnych kampanii. W rozważaniach pominięte też zostaną rodzime kampanie, a to przez wzgląd na fakt, że dla zobrazowania zagadnienia wystarczy posiłkowanie się przykładami zagranicznymi, w szczególności z USA, a próba szerszej analizy przekroczyłaby ramy tego opracowania.

Posiłkowanie się przykładami pochodzącymi zza Atlantyku jest uzasadnione faktem, że właśnie tam mieliśmy do czynienia z pierwszymi próbami zaangażowania YouTube'a w walkę polityczną i tym samym z największą dotychczas zanotowaną ekspansją interesującego nas medium w zakresie kampanii wyborczych. Tytułem wstępu wypada cofnąć się do lat 2006 i 2008, kiedy to po raz pierwszy dostrzeżono siłę przekazu tego nowego medium, choć przesłanki, które są znaczące, dostrzec można już zdecydowanie wcześniej. Ilustracją do zastosowania tego narzędzia będą zatem wydarzenia polityczne związane z kampaniami wyborczymi w USA, a dokonana w tym rozdziale analiza będzie też nakreślana na tle stopniowo rosnącego zainteresowania nowymi technologiami komunikacyjnymi i ich zastosowania w wyścigu o stanowiska państwowe.

2.1. Wideopolityka online

Pod koniec lipca roku 2008, w trakcie kampanii prezydenckiej w USA, sztab kandydata na prezydenta Johna McCaina zdecydował się nadać spot ukazujący Baracka Obamę przemawiającego przed pokaźną grupą wyborców. Hasło, które spot ten przekazywał, było nader proste, określało bowiem kontrkandydata największym światowym celebrytą. Obrazy przedstawiające Obamę były przeplatane zdjęciami ukazującymi Paris Hilton i Britney Spears, a sama reklamówka nazwana została *Celebrity* i nadana prawie 12 000 razy w różnych stacjach telewizyjnych na terenie całego kraju[1]. Warto nadmienić, że wywołała ona odzew opinii publicznej i stała się przedmiotem dyskusji telewizyjnych, co

jednak bardziej istotne została ona wyświetlona ponad 2 miliony razy w samym serwisie YouTube.

Wspomniany spot wyborczy uznać należy za jeden z najważniejszych w kategorii reklamówek oglądanych w internecie za pośrednictwem YouTube'a. Natomiast jako drugi pod względem istotności wskazać trzeba przekaz, który nie był intencjonalnie wytworzony na potrzeby kampanii wyborczej lub też przynaj- mniej tak się utrzymuje[2]. Wspomniane video zostało opublikowane w wówczas mało znanym serwisie barelypolitical.com[3] i zawierało trzyminutowy utwór, w którym wokalistka opisuje swoje zauroczenie Obamą. Dla kontrastu należy zaznaczyć, że ów klip zanotował ponad 17 milionów wyświetleń, o czym raportował tylko serwis YouTube, nie jest natomiast znana całkowita liczba wyświetleń klipu w innych kanałach. Mamy zatem do czynienia z dwoma spotami, z jednej strony tradycyjnym 30-sekundowym, z drugiej zaś amatorskim, pozbawionym kontroli ze strony sztabu Obamy. Otworzyło to zupełnie nowe pole do działania, pojawiły się bowiem zupełnie nieznane wcześniej możliwości przekazu, a przede wszystkim partycypacji obywateli w kampanii wyborczej. Dało to szansę zdecydowanie bardziej swobodnego wypowiadania się obywateli i to w dosyć dowolnej formie, chociażby poprzez nagranie teledysku.

Bliższy ogląd medialnych wydarzeń towarzyszących kampanii wyborczej, zwłaszcza z roku 2008, lecz także z lat jeszcze wcześniejszych, pozwoli, po pierwsze, na lepszą ocenę przydatności kanału YouTube w zakresie marketingu politycznego, po drugie umożliwi porównanie tradycyjnych narzędzi z tymi, które określane są współcześnie mianem nowych mediów, po trzecie zaś da szansę na ocenę przyszłości kampanii internetowych i samego kanału YouTube jako ich nośnika[4].

W dużej mierze, począwszy od roku 2006, notujemy wzrost zastosowania internetu jako narzędzia marketingu politycznego. Nie tylko YouTube staje się wcześniej niespotykaną przestrzenią dla takiej ilości treści video, lecz także sama informacja zyskuje niezwykłą szybkość, dociera bowiem do odbiorców w tempie nieporównywalnie większym, niźli to miało miejsce jeszcze kilkanaście lat temu. Internet, a w szczególności interesujący nas serwis YouTube, oferuje możliwość przeprowadzania zupełnie nowego typu kampanii, „wypuszczania" informacji, która jest bardziej zrozumiała i wymaga zdecydowanie mniej wysiłku przy jej upowszechnianiu. Co jednak najbardziej znamienne, umożliwia wyborcy partycypację, która nie była możliwa w przypadku przekazu telewizyjnego. To tradycyjne medium obciążone jest stygmatem utrzymującej się (pomimo narastającej interaktywności) kontroli nad odbiorcami, czego nie obserwujemy w przypadku treści video zamieszczanych w sieci.

Opisane pokrótce zjawiska potraktować można jako swego rodzaju kamienie milowe, które wyznaczają diametralnie odmienny od dotychczasowego trend w prowadzeniu kampanii wyborczych. Trend ten, zaobserwowany w roku 2006 w wyborach do Senatu USA, towarzyszył także kampanii z roku 2008[5] i nic nie wskazuje na to, że ulegnie osłabieniu czy zakłóceniu. Zmiany w strategiach prowadzonych kampanii są proste do zaobserwowania. Przykładowo: normą stało się, że każdy liczący się kandydat przygotowujący się do wyścigu o polityczny fotel angażuje do swojego sztabu nowego członka nazywanego *trackerem*[6]. Osoba taka ma za zadanie śledzenie aktywności oponentów kandydata w sieci, a w szczególności analizę zamieszczanych przez nich materiałów video pod kątem ich zachowania i wypowiadanych treści. Wydaje się, że

praktyka ta na stałe weszła w poczet elementów koniecznych do prowadzenia skutecznej kampanii w internecie.

Poza wspomnianą analizą tropiciel internetowy powinien osiągnąć cel, jakim jest znalezienie takich materiałów video, które będą w jak największym stopniu obnażały niekompetencję i ukazywały potknięcia kontrkandydata. A zatem w momencie, gdy *tracker* zanotuje gafę bądź też dotrze do jakiegoś starszego, kompromitującego materiału, kampania staje się zdecydowanie bardziej ożywiona. Z kolei wspomniane, nierzadko kompromitujące materiały powinny stać się łatwo dostępne; i w tym miejscu pojawia się szczególna rola serwisu YouTube, który poprzez swoją dostępność i powszechność w prosty sposób może uczynić dane video niezwykle popularne, o co przecież chodzi sztabowi kontrkandydata. Pomimo usilnych starań i prób zapobiegania „wypływaniu" tego typu materiałów w chwili obecnej kontrola taka nie jest w zasadzie możliwa. Czasy odgórnej kontroli mediów odeszły do lamusa wraz z pojawieniem się zastępów blogerów i osób żywotnie zainteresowanych tym, co ma miejsce w sieci[7].

A zatem, mimo wysiłków sztabu wyborczego, nie będzie już możliwe zapobieżenie ujawnieniu niepożądanej treści. Wcześniej prowadzący kampanię mogli stosować naciski na prasę, lobbować w celu odwiedzenia dziennikarzy od ujawniania materiału stawiającego kandydata w niekorzystnym świetle. Już podówczas było to zadanie niezwykle trudne, aczkolwiek nie niemożliwe. Jednakże wraz z ekspansją nowych mediów praktycznie niemożliwe staje się wymazanie materiału, który w szybkim tempie uzyskuje wiralny charakter[8]. Zauważa się także pewną prawidłowość, polegającą na znacznie zwiększającej się blogowej aktywności w sytuacjach skrajnych (do których między innymi zaliczyć można okres wyborczy) – na tej podstawie można wysnuć tezę, że blogosfera jest swego rodzaju miernikiem i indykatorem społecznego nastroju[9].

Sposobami radzenia sobie z tego typu wypływającymi treściami, które można wyróżnić, będą: po pierwsze, przejście bezpośrednio do ataku i zmiana tematu na bardziej interesujący (przykładowo może okazać się, że sztab kontrkandydata znajdzie treści o jeszcze bardziej kompromitującym charakterze i tym samym odwróci uwagę opinii publicznej); po drugie zaś, wyraźnie wyartykułowane przyznanie się do pomyłki. Należy założyć, że opinia publiczna jest coraz bardziej przyzwyczajona do tego typu zjawisk i zyskuje coraz większą świadomość faktu, że kandydaci do czołowych stanowisk państwowych są także ludźmi i nierzadko popełniają błędy. Nie jest przedmiotem tego opracowania odpowiadanie na pytanie, czy tego typu stan rzeczy nas satysfakcjonuje, czy nie promuje przeciętności i nie usprawiedliwia niekompetencji, niemniej warto ukazać przy tej okazji jawiącą się coraz wyraźniej tendencję do akceptacji błędów popełnianych przez polityków. Jednakże pozytywnym aspektem jest tutaj niewątpliwie konieczność przyznania się do błędu i publicznego zań przeproszenia.

Dla lepszego ukazania tła zachodzących przemian posiłkować można się istotnymi z tego punktu widzenia faktami. W pierwszej kolejności podkreśla się, że w roku 2006 mieliśmy do czynienia ze szczególnie dużą liczbą produkcji video przeznaczonych wyłącznie do zamieszczenia w internecie. Immanentną cechą nowego typu podejścia do kampanii jest zmiana preferencji odbiorców, którzy w mniejszym stopniu są już zainteresowani odbiorem treści profesjonalnie wyprodukowanych klipów wyborczych przygotowanych przez wszechobecnych specjalistów od marketingu politycznego, za to zdecydowanie chętniej zwracają uwagę na bardziej, ich zdaniem, naturalne ujęcia

kandydata, ukazujące go w bardziej urealnionych, mniej wyreżyserowanych sytuacjach[10].

Jeszcze ciekawszy jest fakt, że potencjalni wyborcy w coraz mniejszym stopniu są też zainteresowani oglądaniem online fragmentów programów telewizyjnych oraz materiałów zawierających dużą liczbę szczegółów dotyczących kwestii politycznych, programu wyborczego i innych istotnych problemów[11]. To, co rzeczywiście będzie przyciągało uwagę, to zamieszczenie video ukazującego kandydata jako zwykłego człowieka, zarówno w pozytywnym, jak i w negatywnym sensie. Jednostki w coraz większym stopniu poszukują elementów, które będą świadczyły o tym, że ich kandydat ma, podobnie jak przeciętny wyborca, swoje słabości i popełnia błędy. Z tego też względu filmiki, które wyborca chce oglądać, i co za tym idzie, które będą przyciągać też uwagę tradycyjnych mediów, to takie, gdzie można zobaczyć kandydata zachowującego się w sposób spontaniczny bądź też wypowiadającego treści niezaplanowane, prawdziwe, naturalne, gdzie jego zachowanie nie jest produktem spin doktorów i sztabu specjalistów od wizerunku.

Obraz, który ukazuje się z powyższych, pobieżnych analiz, jest nader jasny. Widać bowiem, że już w roku 2006 YouTube staje się w pewnym zakresie medium, które umożliwia kandydatom kreowanie swojego wizerunku. Mogą dzielić się z wyborcami informacjami o swoim życiu, zainteresowaniach, prezentować siebie w bardziej ludzkim świetle i nie ograniczać się jedynie do wypowiedzi powiązanych bezpośrednio z programem wyborczym. Niemniej wielu użytkowników nierzadko wyraża także opinie krytyczne, wykazuje liczne niedociągnięcia i błędy, jakie zdają się popełniać kandydaci. Przykładowo sugeruje się, że pretendenci do urzędów nadal skłonni są budować bardziej jednostronny przekaz, co wynikać może z ich przyzwyczajenia do przemawiania do wyborców, a nie prowadzenia z nimi dialogu. Dialog ów w tradycyjnej kampanii oczywiście też się pojawiał, ale był on w większym stopniu wyreżyserowany, mniej spontaniczny, a nawet w sposób odgórny zaplanowany. Pragnienie kontaktu z kandydatem w innym wymiarze jest możliwe do zrealizowania poprzez jego zapośredniczenie przez nowe media, gdzie przesunąć można punkt ciężkości z przemawiania do potencjalnych wyborców na komunikowanie się z nimi. Materiał video zamieszczany w serwisie YouTube powinien także odróżniać się od tych, które można zobaczyć w innych, tradycyjnych środkach przekazu. Wyborcy chcą treści bardziej spersonalizowanej, cechującej się oryginalnością. Chcą widzieć kandydata w innych miejscach, w odmiennym otoczeniu, nawiązując z nim w ten sposób bardziej osobistą łączność[12].

W tym kontekście da się wyznaczyć kilka elementarnych błędów, które notorycznie popełniane są przez kandydatów przygotowujących nagrania z przeznaczeniem do odbioru online. Jak już było wspomniane, kandydat powinien przemawiać do odbiorcy, nie zaś do jakiejś niedookreślonej grupy. Problem, z jakim można się często spotkać, polega na tym, że pretendent do stanowiska wodzi wzrokiem za czymś w przestrzeni lub nie patrzy w ogóle w kamerę, co potęgować będzie wrażenie nieobecności i braku skupienia na odbiorcy z drugiej strony łącza. Wniosek z tego jest jeden, a mianowicie: osoby prowadzące kampanię nie zrozumiały jeszcze, iż występuje zasadnicza różnica między starymi a nowymi mediami. Video przeznaczone do przekazu online wymaga zupełnie innego przygotowania, zdecydowanie większej autentyczności, której nie da się

zbudować na wzorcach zaczerpniętych z materiałów przygotowywanych dla telewizji. To tradycyjne medium wymaga od kandydata innego zachowania. Wynika to bowiem z faktu, iż wizerunek budowany tą drogą podlega prawidłowościom powstałym przez dziesiątki lat dominacji tego typu przekazu. Zwraca się uwagę w szczególności na zdecydowanie większą formalizację wystąpienia telewizyjnego. Powinno ono nosić znamiona profesjonalizmu, co już w tym momencie warunkuje konkretne zachowanie osoby kandydującej[13].

Inaczej jest w przypadku treści video zamieszczanej online. Tutaj bowiem wymóg sformalizowanej wypowiedzi oraz nienagannej, profesjonalnej prezencji nie obowiązuje. Wręcz przeciwnie: tego typu elementy dodatkowo zwiększają dystans i powodują usztywnienie przekazu, wraz z ograniczeniami możliwości wybudowania osobistej więzi. Właśnie owa personalna relacja, jej wykreowanie i utrzymanie przez kandydata, jest jednym z kluczy do sukcesu w świecie mediów elektronicznych wykorzystywanych do prowadzenia kampanii. Z tego też względu podkreśla się, że w momencie, gdy pretendent do stanowiska zamieszcza online treści usztywnione, mało oryginalne, pozbawione naturalności, powoduje to wyraźne osłabienie znaczenia tego kanału przekazu w stosunku do oczekiwanego wyniku wyborczego. Właśnie tego typu elementarne błędy prowadzą nierzadko do odwrócenia się polityków od nowych mediów i niemalże ich lekceważenia, traktowania ich jako narzędzia nieprzydatnego i niepoprawiającego wyniku. Niemniej, pomimo nieumiejętności wykorzystywania nowych kanałów przekazu, nie wydaje się, że notować będziemy w przyszłości spadek zainteresowania zastosowaniem technologii informacyjnych dostępnych online dla celów rywalizacji wyborczej[14].

2.2. YouTube jako przestrzeń reklamy politycznej

Kwestia nowego sposobu tworzenia reklamy politycznej została zasygnalizowana już na początku tego rozdziału. Nadmienione zostało, że tradycyjny, 30-sekundowy spot przestał być jedynie skuteczną formą przekazu. Do niedawna jednak to właśnie ten rodzaj wyborczej reklamy był głównym przedmiotem rozważań badaczy zagadnienia, dysponujemy bowiem w tym temacie bardzo obszerną literaturą. Można tutaj wskazać chociażby książki Darrella M. Westa, w których to autor przeprowadza wnikliwą analizę reklam wyborczych wyprodukowanych na potrzeby kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki od roku 1952 aż do roku 2008[15]. Podobne przykłady opracowań można oczywiście mnożyć, aczkolwiek dla przeciwwagi wspomnieć trzeba, że w kontekście kampanii prowadzonych online nadal mamy do czynienia z deficytem analiz, a tym bardziej wniosków z nich płynących. W odniesieniu do tradycyjnych spotów pole badawcze jest zdecydowanie szersze, mamy bowiem prace koncentrujące się na ich wpływie na mobilizację czy też demobilizację elektoratu, ponadto rozważa się także skuteczność i walory perswazyjne. Zasadniczo wyniki wskazują, że w ramach przywołanych kategorii nie mamy do czynienia ze szczególnie radykalnym wpływem reklam na zachowania wyborcze, aczkolwiek niezaprzeczalny pozostaje fakt, że ich rola jest możliwa do rozpoznania przy zastosowaniu metod analizy naukowej[16].

Uprzednio zostały pokrótce wskazane podstawowe cechy dystynktywne, które wpływać mogą na odmienność prowadzenia kampanii i kreowania wizerunku polityka poprzez treści video zamieszczane online. Przy tej okazji wypada jednak powrócić do kwestii samej kategorii reklamy wyborczej online, ograniczając rozważania do zawartości video. Rozdzielić ponadto należy tradycyjne spoty zamieszczane online i zdecydowanie bardziej nas interesujące, współczesne, nietradycyjne formy politycznej reklamy, nazywane YouTube ads. By móc w ogóle zakwalifikować dany materiał video do kategorii reklamy, konieczne jest, by spełnił co najmniej dwa zasadnicze kryteria. W pierwszej kolejności widoczna musi być próba przekonania odbiorcy (potencjalnego wyborcy) do głosowania na danego kandydata bądź też przeciwko niemu[17]. Po drugie, spot musi być efektem zamierzonej, celowej produkcji czy też edycji. Połączenie tych dwóch cech pozwala nam na określanie danego materiału terminem reklamy/spotu wyborczego. Próbując jednak uściślić powstałe kwestie definicyjne: oczywiste jest, że mamy do czynienia z niezwykle dużą ilością materiału zamieszczanego przez różnorakie podmioty: sztaby wyborcze, grupy interesu i samych obywateli. Z tego względu nierzadko to, co zyskiwać będzie takie nazewnictwo, równocześnie wymykać się będzie tej ścisłej kategorii. Dlatego też, z uwagi na powyższe, zasadne jest zastosowanie w tym aspekcie ujęcia raczej rozszerzającego, bardziej inkluzywnego, które nie wykluczałoby z tej kategorii spotów wymykających się ścisłej definicji[18].

W chwili obecnej dane statystyczne pokazują, że witryna YouTube znajduje się w absolutnej czołówce najchętniej odwiedzanych miejsc w internecie i niezmiennie utrzymuje trzecią pozycję w tym rankingu[19]. Dane te nie są oczywiście niczym zaskakującym, choć warto było je przypomnieć zwłaszcza w omawianym kontekście. Jeszcze bowiem przed rokiem 2005 umieszczanie nagrań video stanowiło dla przeciętnego użytkownika poważne obciążenie, także, a może przede wszystkim, natury finansowej. Implikowało to sytuację, w której tylko posiadacze odpowiednich zasobów finansowych mogli zamieszczać treści video, co ograniczało jej zawartość do takiej, która produkowana była zasadniczo przez sektor biznesowy.

Co oczywiste, YouTube doprowadził do demokratyzacji tego wycinka przestrzeni internetowej i stworzył możliwość produkcji i konsumpcji dużej liczby materiałów audiowizualnych. Bez wątpienia koszty nie zostały sprowadzone do zera, lecz tylko w istotny sposób zminimalizowane. Wiadome jest bowiem, że w dalszym ciągu konieczny był dostęp to internetu, pewne umiejętności, czas i odpowiedni sprzęt, który pozwalał na przygotowanie materiału. Jednakże wraz z dramatycznym wzrostem liczby użytkowników i rosnącą popularnością tego typu aktywności w sieci obserwujemy także podążający za tym spadek cen, zarówno samego dostępu do internetu, jak i sprzętu do nagrywania, o czym szerzej można przeczytać w innej części niniejszej książki[20].

Wracając do kwestii marketingu politycznego uprawianego online i interesującej nas kategorii spotów video, podkreślmy, że dzięki nielicznym opracowaniom możemy wskazać na pewne prawidłowości w przedmiocie przydatności i skuteczności tej formy reklamy wyborczej. W pierwszej kolejności zaznaczyć warto, że mimo, jak wcześniej było wspomniane, coraz większej dostępności narzędzi i samego medium jeszcze w roku 2008 zdecydowanie przeważały produkcje profesjonalne, przygotowywane przez sztaby wyborcze. Według danych przedstawionych przez Klotza tylko 3 na 12 klipów

wyborczych były dziełem osób niezwiązanych bezpośrednio z kandydatami do urzędów[21].

Co więcej, na co wskazuje wymieniony autor, materiały video wytworzone przez przeciętnych obywateli były trudne do sklasyfikowania pod względem ich wkładu w kampanię wyborczą. Postawiona została nawet teza, że ich znaczenie miało w kontekście wyborów charakter wysoce marginalny. W przeprowadzonej analizie brano pod uwagę wybory z roku 2006 i 2008, a wnioski wysnute z badań były jednoznaczne, a mianowicie: udział obywateli w tworzeniu filmików dotyczących toczących się kampanii był znikomy i ograniczał się właściwie jedynie do produkcji mających na celu zaprezentowanie danego kandydata w sytuacjach komicznych. Mieliśmy do czynienia także z nagraniami muzycznymi, tworzonymi przez niezależnych użytkowników, które w najbardziej wyrazisty sposób ukazywały zaangażowanie wyborców w tok kampanii. W przytłaczającej większości zarówno w roku 2006, jak i 2008 autorami reklamówek wyborczych byli sami kandydaci (a ściślej: ich sztaby)[22].

W chwili obecnej obserwujemy jednak coraz szersze zainteresowanie zagadnieniem, w jaki sposób korzystanie z YouTube'a może wpływać na zmianę całokształtu politycznego dyskursu toczącego się w mediach, a studia w tym przedmiocie nie mają już jedynie charakteru czysto teoretycznego, lecz poparte są analizami empirycznymi. Da się wyznaczyć kilka elementów, które zakwalifikować można do kategorii zasadniczych. W pierwszej kolejności podnosi się, i ta kwestia została już zasygnalizowana uprzednio, że YouTube może dawać szansę kandydatom słabszym, mniej znanym, a szczególnie tym, którzy nie dysponują potężnymi zasobami finansowymi koniecznymi do prowadzenia tradycyjnej kampanii. Nie oznacza to, że kanał ten może zastąpić taką kampanię, aczkolwiek można pokusić się o tezę, że w dużej mierze daje szanse wydatnego zmniejszenia środków finansowych przeznaczanych na reklamę wyborczą.

Jednym z pierwszych polityków, którzy są przykładem sukcesu osiągniętego poprzez zastosowanie nowych mediów, jest Howard Dean[23]. Zaznaczyć wypada, że jego aktywność w nowych mediach wyprzedziła możliwość prowadzenia działań w ramach witryny YouTube, który podówczas jeszcze nie istniał. Mimo że w tym czasie nie było możliwości wykorzystania tego kanału, Dean nie zakończył swej działalności w obszarze nowych mediów i rozszerzył ją później między innymi także na ten serwis. Przykład Deana jest znamienny, ponieważ wyznaczył on pewien trend, który utrzymuje się do dzisiaj[24].

Kolejną wartą wyróżnienia bezpośrednią implikacją zastosowania YouTube'a jest możliwość apelowania do grup, które wcześniej nie były zainteresowane udziałem w życiu politycznym. Wiele miejsca w dyskursie publicznym poświęca się obecnie kwestii braku zainteresowania młodszego pokolenia bieżącymi sprawami natury politycznej i społecznej. Podnosi się, że młodzi ludzie nie wyrażają chęci zaangażowania się w życie polityczne i w dużej mierze cechuje ich daleko idąca obojętność na to, co dzieje się w tym obszarze. Nierzadko określa się to mianem zmęczenia polityką, wywołanym brakiem perspektyw i trudnym do zidentyfikowania wpływem na rzeczywistość polityczną. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w szeregu przesłanek. W pierwszej kolejności radykalnie zmniejsza się zaufanie do samego systemu i modelu sprawowania władzy, co powoduje stopniową alienację. Po drugie, wpływ na to mają także istotne przemiany struktur społecznych, negowanie znaczenia polityki i tym samym odwrót od

edukacji obywatelskiej. W ślad za tym wymienić można spadek czytelnictwa prasy codziennej, co może wpływać na brak orientacji w bieżących sprawach z dziedziny życia społecznego i politycznego. Ponadto zaznacza się, iż istotną przesłanką może być też postępująca erozja kapitału społecznego i rozluźnienie więzi społecznych, co również prowadzić może do mniejszej świadomości politycznej i zaniku potrzeby partycypacji w tym obszarze[25].

Brak prostego przełożenia aktywności w dziedzinie polityki na zmiany i poprawę jednostkowej sytuacji rzutuje na postawę młodego pokolenia i jego indyferentny stosunek do sfery polityki[26]. Niemniej właśnie to pokolenie zdecydowanie bardziej uwrażliwione jest na przekaz, który jest dostępny online. Młodzież funkcjonuje już bowiem w zupełnie innej rzeczywistości, jest zatopiona w sieci, bez której nie wyobraża sobie egzystencji. Co za tym idzie, o wiele bardziej trafiającym do wyobraźni przekazem będzie ten zapośredniczony przez nowe media[27]. Idąc tym tropem, możemy nawet posunąć się o krok dalej i założyć, że YouTube pod tym względem stwarza największe możliwości, albowiem przekazuje zarówno obraz, jak i dźwięk, nie tylko suchą treść. Nierzadko mamy do czynienia z tezami, w których argumentuje się coraz mniejsze zainteresowanie treścią pisaną na rzecz przekazu obrazkowego, a zwłaszcza audiowizualnego. Jeśli nawet treść nadal się pojawia, to występuje w zmienionej formie; jest to przeważnie krótki komunikat, przykładowo podpis pod zdjęciem czy obrazkiem. Internet stał się zatem bezapelacyjnie medium głównego nurtu[28], co w oczywisty sposób powoduje wzrost politycznego audytorium, zarówno w znaczeniu dosłownym, jak i rozpatrywanego ze względów demograficznych.

Kolejną z potencjalnych cech YouTube'a wpływających w istotny sposób na wyborczy wynik, jest swoisty brak kontroli nad zachowaniem kandydata. Jak już wcześniej zostało zauważone, dzięki temu, że tak trudno kontrolować treści video zamieszczane na YouTubie, filmy mogą być dowolnie przetwarzane przez każdego, kto posiada określone umiejętności czy narzędzia. Kandydat poprzez takie działania może być parodiowany i krytykowany przez przeciętnych odbiorców, co byłoby trudne do wyobrażenia jeszcze dekadę temu.

We wcześniejszej części tekstu zaznaczone były elementy pozytywne kreowania wizerunku polityka na kanale YouTube, chociażby takie jak naturalność czy większa przystępność. Niemniej warto pamiętać, że nowe media dysponują takim wachlarzem narzędzi, które niekoniecznie mogą być wykorzystywane wyłącznie w celu poprawy image'u. Aby móc lepiej zilustrować właśnie to zagadnienie, warto poszukać przykładów, które stanowiłyby poparcie tezy, że YouTube, poza niezaprzeczalnymi walorami, może też być narzędziem, które pozwala na rujnowanie wizerunku kandydata, częstokroć ukazywanego (przez użytkowników dysponujących umiejętnościami i narzędziami) w sposób wykoślawiony i prześmiewczy. Posiłkować się tutaj można analizą zawartości serwisu YouTube tworzonej i dostępnej w czasie starań o nominację partii Demokratów na kandydata do fotela prezydenta USA. Rzeczona analiza tyczyć się będzie takich osób jak: John Edwards, Hillary Clinton, Barack Obama, George Allen, Jim Webb oraz Jon Tester. Pod rozwagę wzięte zostaną filmy promujące kandydatów, a w szczególności ich przeróbki, które mogły wydatnie wpłynąć na nadszarpnięcie ich wizerunku.

Pierwszym przykładem może być tutaj filmik, którego bohaterką jest Hillary Clinton, zatytułowany *Vote Different*. Ukazuje on kandydatkę w niekorzystnym świetle,

w prześmiewczy sposób przekształcając jej video *I'm in*, które miało za zadanie ukazywać jej dialog z potencjalnymi wyborcami[29]. Filmik *Vote Different* przedstawia wiernopoddańczy tłum otępiałych ludzi, którzy wydają się omamieni przemawiającą z ekranu Clinton. Całokształt przedstawienia ma zepsuć popierająca Obamę kobieta, która wymachuje młotem i w końcu rzuca go w stronę wizerunku Clinton przemawiającej z potężnego ekranu[30]. Omówione pokrótce video ma wyraźnie negatywny charakter, z jednej strony przedstawia panią senator w sposób prześmiewczy, z drugiej zaś ukazuje emocjonalny stosunek twórcy spotu do samej kandydatury. Film pojawił się w serwisie YouTube zaraz po tym, jak Clinton ogłosiła, iż będzie ubiegała się o nominację Demokratów w wyborach prezydenckich 2008 roku. Podobnym przykładem może być nagranie ukazujące pretendentkę fałszującą podczas wykonywania hymnu narodowego.

Oczywiście przykład Clinton nie jest jedynym: przeciwnie, w omawianej kampanii możemy wyróżnić kolejne, podobne próby dyskredytowania kandydatów. Mowa tutaj chociażby o senatorze Edwardsie, na temat którego wypowiedziała się Ann Coulter na spotkaniu Amerykańskiej Unii Konserwatywnej, nazywając go „pedałem"[31]. Wypowiedź ta była nie tylko obraźliwa, lecz także nadszarpywała reputację Edwardsa. Warto również zaznaczyć, posiłkując się danymi zebranymi przez Margot Turkheimer, że większość zwolenników Ann Coulter, którzy obejrzeli przedmiotowe video, uznała, że nie ma w nim nic obraźliwego[32].

Kolejnym przykładem, choć niebędącym dziełem twórcy amatora, lecz regularnym wywiadem telewizyjnym, jest zamieszczony na YouTubie filmik prezentujący rozmowę z Edwardsem i jego żoną, w którym wyraźny nacisk jest położony na przykre szczegóły z życia osobistego kandydata. Przeprowadzająca wywiad Katie Couric zasypuje swojego interlokutora szeregiem osobistych pytań, w sposób sugestywny odnosząc się do decyzji, jaką podjął w związku z ciężką chorobą żony. Sposób prowadzenia rozmowy jest wyraźnie nastawiony na osiągnięcie efektu w postaci zdyskredytowania kandydata przez wzgląd na jego trudną sytuację osobistą. Insynuuje się brak zainteresowania zdrowiem i samopoczuciem żony oraz wyłączne skupienie uwagi na jego sukcesie wyborczym[33]. Edwards został zmuszony do przyjęcia postawy defensywnej, musiał odpierać ataki ze strony redaktorki prowadzącej, co przesłoniło dyskusję na tematy dotyczące programu czy opinii w przedmiocie nurtujących kwestii społecznych. Mimo że Couric zadawała pytania w tej materii, uwaga skupiona została na formie, w jakiej prowadziła dyskusję. Widać było bowiem wyraźnie, że przez takie zachowanie dąży jedynie do zdyskredytowania Edwardsa w oczach opinii publicznej.

Co jednak istotne z tego punktu widzenia, to fakt, że coraz bardziej można przychylać się do tezy, iż ludzie zdecydowanie bardziej wolą oglądać video ukazujące kandydatów w negatywnym świetle. Dla przykładu opisany fragment wywiadu zamieszczony na YouTubie cieszył się zdecydowanie większą popularnością[34] niż video z konferencji prasowej, podczas której Edwards informuje o wspólnej decyzji, swojej i żony, na temat pozostania w wyścigu wyborczym.

Nie można przy tej okazji także pominąć popularnych, negatywnych video zamieszczanych w serwisie YouTube, które w sposób prześmiewczy przedstawiały kandydaturę Baracka Obamy. Mowa tutaj w szczególności o *1/2 Hour News Hour*[35] oraz *Fox Attacks Obama*[36], który to zanotował zaskakująco dużą liczbę wyświetleń[37]. Filmiki

naszpikowane są treściami zarówno kpiącymi z imienia kandydata, jak i odwołującymi się do jego koloru skóry. Co oczywiste, tego typu zabiegi prezentują go w negatywnym świetle, kreując tym samym jego fałszywy wizerunek. Forma, w jakiej prezentowany jest kandydat, oparta została na mieszance nieprawdziwych, pozornie sensacyjnych newsów z domieszką elementów komicznych. Całokształt ma na celu stworzenie obrazu człowieka niekompetentnego, niedoświadczonego i nieprzygotowanego do pełnienia funkcji, do której aspiruje.

Czy jednak można założyć, że treści video o zabarwieniu negatywnym częściej pojawiają się w internecie niźli w tradycyjnych mass mediach? Ten aspekt doczekał się już badań i studiów, a ich wyniki wskazują jednoznacznie, że materiały przekazywane kanałem telewizyjnym mają w większym stopniu charakter pejoratywny, niż to jest w przypadku spotów tworzonych z przeznaczeniem stricte internetowym. Nawet jeśli, kierując się wynikami przeprowadzonych analiz, będziemy rozpatrywać wyłącznie spoty negatywne, te stworzone na potrzeby YouTube'a będą różniły się zarówno treścią, jak i zastosowanymi w nich środkami wyrazu. I tak 78 procent przeanalizowanych spotów przygotowanych głównie na serwis YouTube atakowało kandydata pod kątem kwestii merytorycznych, czyli jego przekonań, postaw bądź też stosunku do istotnych społecznie spraw[38]. Pozostałe 22 procent odwoływało się natomiast do konkretnych cech charakteru kandydata, które eksponowane były często w związku z szerszą krytyką całokształtu jego założeń i propozycji. W zestawieniu z powyższymi liczbami ciekawią te osiągnięte w wyniku analizy telewizyjnych reklam wyborczych. Tam mianowicie mamy do czynienia z większym odsetkiem takich, które nastawione są na atak bezpośrednio w cechy personalne kandydata (38 procent), i choć nie jest to procent radykalnie większy, wydaje się jednak znaczący[39].

Posiłkując się dalej analizą wyżej wskazanych danych, zauważyć można, że negatywne reklamy wyborcze emitowane w telewizji częściej mają zabarwienie emocjonalne niż te, które pojawiają się wyłącznie na YouTubie. Co jednak najbardziej interesujące, to zagadnienie rodzaju tychże emocjonalnych odwołań. Te, które rozpoznać można w ramach spotów telewizyjnych, zdecydowanie częściej dotykają elementu strachu. Jeśli zwrócić uwagę jedynie na sam czynnik bazujący na emocjach, różnica w treści przekazu między YouTube'em a telewizją nie jest szczególnie znacząca, aczkolwiek jeśli przyjrzymy się czynnikom wywołującym strach czy mającym wzbudzić obawę lub inny, zbliżony do tych odczuć dyskomfort, to spoty emitowane w telewizji pod tym względem przodują w sposób zdecydowany.

Z badań wynika, że 41 procent politycznych spotów nie zawiera elementu strachu, co w porównaniu z zaledwie 16% reklam telewizyjnych niezawierających tego elementu stanowi już poważny rozziew. Można stwierdzić, że w przekazach wyborczych zaszeregowanych jako negatywne mamy do czynienia z dwoma głównymi elementami emocjonalnymi, które zaprzęgane są w celu poprawy wyniku wyborczego i tym samym dyskredytacji oponenta. Są to mianowicie uczucia złości i strachu. Te dwa czynniki różnią się od siebie wydatnie, bo niezadowolenie czy złość może wywołać już fakt dokonany, coś, co już zaistniało i jest przyczynkiem do wywołania negatywnych odczuć. Z kolei strach należy postrzegać odmiennie, tyczy się bowiem bardziej tego, co przyszłe i nieznane, niż tego, co już się wydarzyło[40]. Może istnieć oczywiście związek między przeszłym zdarzeniem a intencjonalnym wywoływaniem poczucia strachu na jego

podstawie, jest to niezaprzeczalne (można przykładowo obawiać się powtórzenia sytuacji, która już zaistniała), lecz nie tak oczywiste, jak to ma miejsce w przypadku zdarzeń, które jeszcze nie wystąpiły i o których nie wiadomo, czy w ogóle wystąpią.

Bez wątpienia jednak stwierdzić można, że właśnie strach, spośród wszystkich znanych człowiekowi emocji, jest czynnikiem o największej sile motywacyjnej, zdecydowanie większej niż wszystkie pozostałe uczucia. Motywator ten towarzyszył ludzkości od zarania i nic nie wskazuje na to, że przestanie to robić, nawet jeśli założymy, że na skutek coraz wyższego poziomu edukacji i samoświadomości jednostek staną się one bardziej racjonalne. Nadal zatem czynniki emocjonalne będą doskonałym narzędziem wykorzystywanym w kampaniach politycznych, choć widać już, że bazowanie na poczuciu strachu jest zdecydowanie mniej skuteczne w cyfrowych kanałach przekazu, takich jak YouTube, i w sposób naturalny przestaje być głównym elementem, na którym zasadzają się twórcy przekazów o zabarwieniu negatywnym.

2.3. YouTube – narzędzie w rękach *netroots*

Nie bez znaczenia pozostaje jeszcze jeden element, który jest z tego punktu widzenia wart omówienia. Chodzi mianowicie o kreującą się na przełomie wieków nową siłę w postaci oddolnej armii blogerów. W momencie, gdy technologia zaczęła coraz bardziej wtapiać się w nurt codziennego życia, w pewnym sensie naturalną koleją rzeczy było pojawienie się polityki w świecie online. Zdecydowanie większe możliwości komunikacyjne dały początek formacjom, dla których granice czy odległości przestały odgrywać istotną rolę. Zaistniały możliwości do tej pory nieznane i nieosiągalne, a efektem tego było zaangażowanie użytkowników internetu w tworzenie społeczności nakierowanych na działalności o charakterze politycznym[41].

Nieco ponad dziesięć lat temu, bo w roku 2002, ukuty został termin *netroots*, który określać miał właśnie członków wspomnianych społeczności[42]. Rosły one w bardzo szybkim tempie, a szacuje się, że przykładowo serwis MoveOn.org powstały w roku 1998 w celu zwalczania prawicowego, antyclintonowskiego skrzydła, w ciągu zaledwie kilku lat zdobył ponad 3 miliony członków. Podobnie rzecz się miała z blogami prowadzonymi głównie przez aktywistów o przekonaniach liberalnych, które to blogi na czele z DailyKos zanotowały w końcu listopada 2005 roku około 60 milionów wejść[43].

To właśnie *netroots* uważani są za swego rodzaju katalizator w promowaniu kandydatów do tej pory niebranych pod uwagę i niedocenianych, a przykład Howarda Deana jest tego najlepszym dowodem. Tego typu oddziaływanie winno być jednak rozpatrywane dwustronnie, a mianowicie poza możliwością kreowania pozytywnego wizerunku *netroots* mieli zdolność do degradowania już osiągniętej pozycji danego kandydata. Już w roku 2004 byli oni na tyle poważną siłą, że przypuszcza się, iż ich wpływ na prowadzone kampanie był większy, niźli można by początkowo przypuszczać. Dodać także warto, że *netroots* nie przywiązywali się szczególnie do jakiejkolwiek jednostkowej kwestii: czy to natury społecznej, czy to gospodarczej. To, co nazwać można swego rodzaju spoiwem, rozpatrywać można bardziej w kategorii wspólnego celu w postaci dążenia do szeroko pojmowanego postępu. To właśnie w zamyśle ów postęp

stanowić miał odpowiedź na pogłębiającą się (ich zdaniem) destrukcję społeczeństwa pod wpływem funkcjonującej podówczas administracji. Aktywiści *netroots* stanowią zatem zupełnie nową jakość, zapewne między innymi przez wzgląd na szczególny, dotąd nieznany i zarazem niespotykany charakter ich powstania oraz funkcjonowania, co również zaważyło na chęci i łatwości budowania szerokiego ruchu[44].

Co jednak warte podkreślenia i zarazem symptomatyczne w dzisiejszym świecie, szereg nowych ruchów przyjęło się określać mianem bezideowych. Kategoria ta nie wydaje się w tym wypadku najbardziej stosowna, określenie to plasowałoby *netroots* w kategorii ruchu bez jakiejkolwiek ideologii, skonkretyzowanych celów i zasad, którymi się kieruje, co nie jest do końca właściwe. Jest to bowiem szeroka platforma, której części składowe, w tym przypadku aktywiści, zwracają uwagę na rozmaite kwestie, choć nie skupiają się na jakiejś konkretnej. Wyjątkiem jest tutaj właśnie idea postępu. Jednakże rzeczona kategoria jest na tyle nieostra i niedoprecyzowana, że trudno oczekiwać, iż zostanie przekuta w jakąś wiodącą ideologię. Co więcej, *netroots*, choć początkowo mogło się tak wydawać, nie stanowią homogenicznego ruchu. Widoczne to było chociażby przy okazji wyścigu kandydatów o fotel prezydenta z ramienia Demokratów, kiedy to doszło to widocznego rozłamu między *netroots* popierającymi Baracka Obamę a tymi, którzy bardziej przychylni byli osobie Hillary Clinton[45].

Zgodzić się można poniekąd z tym, co sami przedstawiciele *netroots* twierdzą o współczesnej rzeczywistości politycznej, jej aktualnych przemianach i wreszcie o samych sobie. Uważają mianowicie, że czasy, kiedy to liderzy partyjni i mężowie stanu stanowili jedyne źródło zaszczepiania idei i wskazywania rozwiązań, bezpowrotnie minęły. Współcześnie to właśnie wykształceni, dobrze poinformowani, pozostający na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami ludzie stają się kreatorami życia politycznego. To oni w dużej mierze stwarzają kandydata, budując jego wizerunek, ocieplając go bądź też schładzając, w zależności od zapotrzebowania. To współcześni internetowi spin doktorzy, z jednej strony opiniotwórczy (w pewnym zakresie), z drugiej zaś wspierający, a nawet kreujący wybranych kandydatów.

Nie wydaje się zatem zaskakujące, że w dość szybkim tempie od momentu zaistnienia YouTube stał się serwisem, który wzbudził zainteresowanie *netroots*. Zarówno MoveOn.org, jak i Dailykos.com, a także inne, podobne, acz mniej znane serwisy, wprowadziły YouTube do swojego repertuaru. David Karpf wysuwa tutaj interesujące założenie: sugeruje bowiem, że technocentryczne wyjaśnienie „efektu YouTube", które zakłada spontaniczne bądź inspirowane odgórnie, kolektywne reakcje, jest w dużej mierze niepełne, o ile nawet nie nieprawidłowe[46]. W jego miejsce proponuje się „efekt *netroots*", powołując się jednocześnie na argumenty już wspomniane, a przede wszystkim na drastyczny spadek kosztów wyprodukowania filmu video i jego dalszej popularyzacji. A zatem można założyć, że wpływ tego typu nowych technologii należy rozpatrywać nie w kontekście możliwości ich odgórnego wykorzystania przez rządzące elity, lecz poprzez nowo powstałe, oddolne sieci i kreowane przez nie treści. Odbiorcami tego typu przekazu są nieraz także jednostki aktywne, choć nie na tak dużą skalę. Zasadniczo jednak jest to audytorium składające się z młodych, wykształconych, nieobojętnych i tym samym zaangażowanych ludzi, którzy poszukują czegoś innego niż wiadomości typowych, wskazujących w sposób nierzadko mało wyrafinowany na lepsze bądź gorsze cechy kandydata do urzędu[47].

Punktem zwrotnym dla YouTube'a i jego znaczenia oraz wykorzystania jako narzędzia rywalizacji wyborczej wydaje się pamiętna kampania do Senatu USA, której niewątpliwym, choć bynajmniej niepozytywnym bohaterem stał się George Allen. Mowa tutaj o „Macaca moment". Allen miał powiedzieć, że: „Ten kolega, o tam, w żółtej koszulce, Macaca, albo jakkolwiek tam się nazywa, on wspiera mojego oponenta. Powitajmy Macacę tutaj, witamy w Ameryce i prawdziwym świecie Virginii"[48]. Poprzez odwołanie do małpy (makaka) Allen dał wyraz swojej dezaprobacie dla koloru skóry S.R. Sidartha, który w danej chwili filmował wiec i pełnił rolę *trackera* należącego do sztabu wyborczego oponenta Allena, Jima Webba. Zapewne Allen nie przewidział, że tym właśnie wysoce niefortunnym sformułowaniem przekreślił swoje szanse na uzyskanie fotela senatora stanu Virginia[49].

Nakręcony przez wolontariusza i zarazem *trackera* filmik szybko znalazł się na YouTubie, gdzie został zamieszczony przez sztabowców Webba. Nagranie wywołało falę krytyki w stosunku do postawy i zachowania Allena i w efekcie, jak można było przypuszczać, doprowadziło do niechybnego zwycięstwa Webba. Kwestia wydaje się jednak głębsza. Należy pamiętać, że poza feralnym „Macaca moment", Webb był także sukcesywnie wspierany przez *netroots*. Społeczność blogerów DailyKos od początku kampanii nawoływała do datków i wolontariatu na rzecz Webba. Szacuje się, że budżet jego kampanii dzięki zaangażowaniu *netroots* zwiększył się o kilkaset tysięcy dolarów. Co więcej, przypuszczać można, że samo pojawienie się „Macaca moment" nie miałoby aż takiego wpływu na wyniki wyborów, gdyby nie ciągła aktywność DailyKos. *Netroots* zaangażowani w działanie tego serwisu zadbali o to, by pamiętne video nie zostało zapomniane, a co więcej: sukcesywnie podsycali negatywne nastroje skupione na Allenie poprzez wynajdywanie kolejnych popełnianych przez niego gaf. Zauważyć można, że po 14 sierpnia 2006 roku, czyli po dacie publikacji nagrania, znacznie zwiększyła się liczba dyskusji skoncentrowanych na problemie rasowym[50].

Na tej podstawie wysnuć można wniosek nieco przewrotny, aczkolwiek prawdopodobny, a mianowicie, że całe zamieszanie wokół filmu z „Macaca moment" i efekt w postaci porażki Allena niekoniecznie były spowodowane wyłącznie popełnioną gafą i jej ujawnieniem na YouTubie. Rola serwisu jest oczywiście niezaprzeczalna, aczkolwiek pamiętać należy, że bez *netroots* trudno byłoby o tak długo utrzymujące się zainteresowanie problemem. Widać zatem, że YouTube stanowił w tym przypadku doskonałe narzędzie, którym można było się posłużyć, mając do tego stosowne umiejętności i zaplecze. Bez zaangażowania rosnącej siły, jaką wtedy zaczęli być *netroots*, trudno byłoby oczekiwać, że samo zamieszczenie nagrania dałoby tak długofalowy efekt, jaki był możliwy do zaobserwowania w tym przypadku.

2.4. YouTube vs. telewizja w kontekście prowadzenia kampanii wyborczej

Znane są oczywiście podstawowe różnice w prowadzeniu kampanii wyborczej w internecie i w tradycyjnych mediach. Z racji interesującego nas zagadnienia postaramy się ograniczyć przedmiot rozważań wyłącznie do YouTube'a i telewizji. W pierwszej

kolejności, nie skupiając się na szeregu cech dystynktywnych nowych mediów, omówimy te, które w szczególności charakteryzują się odmiennością w stosunku do tradycyjnych form masowego przekazu audiowizualnego. Za takową uznać można chociażby specyfikę audytorium. Oglądanie spotów wyborczych w serwisie YouTube wymaga bowiem celowego działania; trzeba kliknąć na link nadesłany przez znajomego albo poświęcić czas na wyszukiwanie interesującego nas materiału video. Kiedy natomiast zasiadamy przed telewizorem, reklama wyborcza nas niemalże atakuje, jesteśmy zatem zdecydowanie bardziej pasywni, a bronić się przed nią możemy, opuszczając pomieszczenie lub też przełączając program. Nie jest zaskakujące, że audytorium YouTube'a to zupełnie inna grupa odbiorców, co stanowić może także o formie i treści spotów tam zamieszczanych. Statystycznie audytorium YouTube'a będzie młodsze, legitymuje się lepszym wykształceniem, jest bogatsze oraz bardziej świadome i zaangażowane politycznie. Ponadto, co istotne, ma zdecydowanie większe skłonności do krytyki, nie przyjmuje już wszystkiego, co jest w telewizji, za prawdę. Najprościej rzecz ujmując: nie jest bezrefleksyjne i aktywnie poszukuje materiałów chociażby w celu skonfrontowania ich z tym, co dostępne w telewizji.

Interesujących danych w tym aspekcie dostarcza nam Pew Research Center[51], które przeprowadziło w roku 2008 badanie mające na celu ukazanie zaangażowania społeczeństwa w politykę online. Między innymi wzięto pod uwagę aktywność w zakresie przeglądania materiałów video. Nie miało znaczenia, czy były to reklamy wyborcze, debaty czy też wywiady z kandydatami. W efekcie okazało się, że to audytorium:

– jest przeciętnie od 7 do 9 lat młodsze niż średnia wieku populacji;
– legitymuje się średnim rocznym dochodem przekraczającym 50 000 dolarów;
– jest o 0.6 punktu lepiej wykształcone niż średnia dla populacji w przyjętej skali wykształcenia od 1 (bez wykształcenia) do 7 (stopień doktora);
– jest zdecydowanie mniej skłonne do wyrażania braku zainteresowania sprawami politycznymi w stosunku do większości populacji kraju[52].

Przedstawione dane można traktować jako znaczące, aczkolwiek nieszczególnie zaskakujące. Idąc dalej: można próbować w pewnym ograniczonym zakresie je ekstrapolować. Zakładając bowiem, co jest potwierdzone badaniami, że społeczeństwo amerykańskie legitymuje się bardzo dużym stopniem cyfryzacji, wysnuć można wniosek, że rozziew, który daje się zaobserwować w powyższych wynikach, w krajach o mniejszym stopniu informatyzacji będzie jeszcze bardziej widoczny.

Kolejną cechą odróżniającą kampanię polityczną w serwisie YouTube od tej prowadzonej w telewizji, i której to nie powinniśmy pomijać w kontekście analizy audytorium, jest zawartość treściowa spotów produkowanych i emitowanych wyłącznie w internecie. Mowa tutaj w szczególności o reklamach mających na celu zaatakowanie danego kandydata. Nie jest nawet istotne w tym przypadku, czy będziemy mieli do czynienia z oddziaływaniem na sferę emocjonalną, czy z bardziej wyważoną, merytoryczną argumentacją. Zasadniczo jeśli produkuje się materiał wyborczy o zabarwieniu negatywnym, głównym celem jest osiągnięcie efektu w postaci przekonania osoby słabo zaangażowanej w kwestie polityczne, aby nie popierała kandydata, z którym dotychczas i tak nie posiadała szczególnie silnych więzi. A zatem grupą docelową będą wyborcy mało zorientowani w sprawach politycznych, średnio zainteresowani wyborami, a także nieposiadający jakiejkolwiek emocjonalnej więzi

z osobami pretendującymi do danego urzędu. Rzadko kiedy kampania ma na celu przekonanie wyborców zdecydowanych i związanych ze swoim kandydatem. Twardy elektorat jest praktycznie poza zasięgiem kampanii: czy to prowadzonej w mediach tradycyjnych, czy też w elektronicznych. Zatem przez wzgląd na specyfikę cyfrowych kanałów komunikacyjnych, a w szczególności na konieczność intencjonalnego działania podmiotu kampanii (wyborcy), kampania negatywna o charakterze ofensywnym będzie zdecydowanie mniej skuteczna. Przyczynę tego stanu rzeczy upatrywać należy w nieobecności audytorium, do którego można by skierować przekaz[53].

Poza analizą audytorium i jego specyfiki na pierwszy plan wysuwa się także drugi z sygnalizowanych elementów, a mowa tutaj o kosztach. Nieco wcześniej zagadnienie to było już pokrótce przybliżone, lecz w tym miejscu warto do niego jeszcze na chwilę powrócić. Otóż publika scharakteryzowana jako młoda, wyedukowana i zaangażowana grupa jednostek będzie zapewne poszukiwała informacji zgoła innych niż takie, które będą ukazywały kandydata w negatywnym świetle[54]. Audytorium to nie jest podatne na proste zabiegi socjotechniczne. Analiza danych dostarczonych przez Pew Research Center ukazuje, że ludzie ci zdecydowanie częściej sięgają także po inne materiały związane z kandydatem, którego ewentualnie są skłonni poprzeć. Będą to wywiady, komentarze, a także program pretendenta do urzędu. Poza tego typu materiałami drukowanymi wysoce prawdopodobne jest też, że ta kategoria wyborców będzie chciała dowiedzieć się czegoś więcej o samym kandydacie, zobaczyć go w różnych sytuacjach. W ten sposób rekompensowany może być brak czasu czy też inne ograniczenia powodujące niemożność bezpośredniego kontaktu. Niebagatelną zaletą serwisu YouTube jest fakt, że daje możliwość rozpowszechniania tego typu materiałów filmowych praktycznie bez kosztów.

Nie można oczywiście nie doceniać siły przekazu mediów tradycyjnych. Warto tutaj przywołać przykład Baracka Obamy, który wykupił 30-minutowe bloki, płacąc za nie kwoty w granicach 4–5 milionów dolarów. YouTube natomiast pozwala na zamieszczanie tego typu bloków informacyjnych za darmo, a co więcej: pozwala na dostęp w dowolnym miejscu i czasie. W kontekście długości spotów zamieszczanych w serwisie YouTube średnio wynosi ona ponad 5 minut, a wiele przekracza 10 minut. Częstokroć spotykamy się także z wersjami wydłużonymi, kiedy to materiał przeznaczony dla tradycyjnej telewizji zostaje uzupełniony o elementy, które przykładowo zostały usunięte z powodu ograniczeń natury finansowej.

2.5. Podsumowanie

Przeprowadzona na potrzeby niniejszego rozdziału analiza została ograniczona do elementów najbardziej istotnych z punktu widzenia prowadzenia rywalizacji wyborczej z użyciem nowego medium, jakim jest serwis YouTube. Dzięki niej ukazana została złożoność samego zjawiska kampanii online, a w szczególności jej istotnych elementów. Mowa tutaj o politycznych spotach reklamowych, filmikach intencjonalnie konstruowanych w celu zamieszczenia ich na YouTubie i innych towarzyszących zjawiskach. Gdy zostaną ze sobą w odpowiedni sposób zestawione, dadzą nam jaśniejszy obraz użyteczności i specyfiki tego narzędzia.

Wiadomo już, że podążamy w kierunku coraz większej dostępności internetu szerokopasmowego. Do chwili obecnej wykorzystywanie YouTube'a do prowadzenia kampanii w takim zakresie jak w USA w innych krajach było wysoce utrudnione. Miało to ewidentny związek z gorszym dostępem do internetu, a także ze słabymi, powolnymi łączami, które niejednokrotnie wręcz uniemożliwiały wygodne korzystanie z serwisu. W niedługim czasie może nastąpić zmiana tego stanu rzeczy i poprzez polepszanie jakości i samej dostępności internetu wideokampania online będzie bardziej doceniona na naszym rodzimym gruncie niźli ma to miejsce w chwili obecnej.

W ramach poczynionych rozważań ukazane zostały zasadnicze, nader ciekawe kwestie. W pierwszej kolejności widać jasno, że chociaż tradycyjne spoty polityczne (przygotowywane na potrzeby telewizji) nadal stanowią gros treści reklamowych zamieszczanych na YouTubie, nie cieszą się już taką popularnością, jak można by tego oczekiwać. Pomimo profesjonalnego scenariusza i odpowiednich technologii produkcyjnych powoli tracą one na znaczeniu. Ewentualnie ich rozszerzona forma budzić może zainteresowanie internautów, mają bowiem możliwość uzupełnienia swojej wiedzy o kandydacie w dowolnym miejscu i czasie, choć punkt ciężkości znacząco przesuwa się w kierunku generowanych przez użytkowników nagrań video.

Ów dostęp do większej ilości treści, który staje się dzięki YouTube'owi wysoce uproszczony, nie powoduje jednak, że można mówić o jakimś szczególnym wpływie na elektorat niezdecydowany. Wersje rozszerzone, przeznaczone do zamieszczania online, stanowią przedmiot zainteresowania wyborcy świadomego, który chce lepiej poznać kandydata, na którego prawdopodobnie odda swój głos. Dzięki temu zyskuje lepszą orientację w istotnych dla niego kwestiach. Może też skonfrontować swoją dotychczasową opinię na temat kandydata poprzez obejrzenie materiałów niedostępnych w tradycyjnych mediach, a ukazujących go w bardziej naturalnych, niewyreżyserowanych sytuacjach. Prowadzi to do przybliżenia postaci polityka wyborcom, choć w tym wypadku w niewielkim stopniu rzutuje na wynik wyborczy.

YouTube w oczywisty sposób może także przyczynić się do skutecznego wyeliminowania kontrkandydata, nie jest jednak tutaj jedyną siłą sprawczą. Rozważana kwestia „Macaca moment" ukazała, że pojawienie się quasi-amatorskiego nagrania nakręconego przez *trackera* kontrkandydata, wywołało falę dyskusji, która przetoczyła się również przez media tradycyjne, podsycające zainteresowanie tematem. I w tym miejscu warto wskazać jeszcze jeden wniosek, a mianowicie, że ani media tradycyjne, ani sam serwis YouTube nie wpłynęłyby aż tak mocno na wynik wyborczy, gdyby nie nieustające podsycanie zainteresowania środków masowego przekazu przez *netroots*. Wiele informacji pojawia się nagle i równie szybko znika, bo zastępują je nowe. Wyborcy mogą przekaz przyswoić, lecz bez odpowiedniego utrwalenia szybko puszczają go w niepamięć. *Netroots* poprzez swoją działalność doprowadzili do podtrzymania zainteresowania opinii publicznej tematem i dzięki temu feralny filmik stał się symbolem klęski niedoszłego senatora.

Stawiana nierzadko teza o agresji, która towarzyszy politycznym treściom video zamieszczanym w serwisie YouTube, także nie została utrzymana. Widzimy bowiem, że to spoty telewizyjne odwołują się w większym stopniu do uczuć, które są potężnymi stymulatorami ludzkiego zachowania. Podczas gdy YouTube przoduje w ukazywaniu błędów i potknięć poszczególnych kandydatów, poniekąd ostrzegając wyborcę przed jego rzeczywistą lub domniemaną niekompetencją, tradycyjne media będą odwoływać

się do uczucia strachu. Wniosek z tego płynie następujący, a mianowicie, że video przeznaczane na YouTube są bardziej merytoryczne, a mniej emocjonalne niż przeciętny, tradycyjny 30-sekundowy spot nagrany dla telewizji. Na tym poziomie świadomości przeciętnych wyborców oraz ich umiejętności w posługiwaniu się nowymi technologiami nie dziwi fakt, że grupa funkcjonująca w przestrzeni nowych mediów jest odrębną grupą docelową. W pierwszej kolejności są to jednostki zdecydowanie bardziej aktywne, lepiej wykształcone, a ponadto młodsze, wychowane w erze nowych mediów i doskonale czujące się w cyfrowym środowisku. Przekaz zatem musi być odmienny, albowiem proste chwyty socjotechniczne, banalne komunikaty mające zasiać niepewność jutra i wzbudzić obawę są przez nową generację świadomych, dobrze wykształconych wyborców w prosty sposób rozszyfrowywane i tym samym przestają odnosić pożądany skutek.

Niewątpliwie korzystną cechą, z punktu widzenia całokształtu prowadzenia kampanii, jest niski albo nawet zerowy koszt zamieszczania reklam i innych treści video w przestrzeni wirtualnej. Można z tą tezą polemizować, argumentując, że będzie tutaj istniała konieczność opłacenia *trackerów* i zastępów osób, które będą monitorowały treści pojawiające się w internecie. Niemniej w tym przypadku okazuje się, że w większości *trackerzy* to zaangażowane politycznie jednostki, osoby, które pracują na rzecz kandydata, ale nie są przez niego zatrudniane i tym samym są doskonałym przykładem woluntarystycznej postawy oraz dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego.

YouTube bez wątpienia staje się użytecznym narzędziem kampanii wyborczych, choć jego zasięg w tym obszarze nadal jest ograniczony. Jeśli punktem odniesienia będzie tak wysoko rozwinięty kraj jak USA, to w tym wypadku można założyć, że na jego powszechne zastosowanie, które dawałoby mierzalne, wyborcze skutki, trzeba będzie jeszcze zaczekać. Nadal bowiem tradycyjne media wiodą w tym względzie prym, są zdecydowanie bardziej dostępne i nie wymagają od jednostek jakiejkolwiek aktywności. Inaczej natomiast sprawa przedstawia się w przypadku internetu i tym samym samej witryny YouTube. Kampania w przestrzeni wirtualnej wymaga od wyborcy zainteresowania i aktywności, wiedzy i chęci poszukiwania dalszych informacji, a niekiedy może nawet prowadzić do partycypowania w upolitycznionej społeczności wirtualnej. Przywołanie ostatniego ze wspomnianych elementów ma na celu ukazanie istotności i zarazem siły takich ruchów jak chociażby *netroots*, którzy są przykładem niejednorodnej, aczkolwiek wpływowej społeczności internetowej.

1 T.N. Ridout, E.F. Fowler, J. Branstetter, *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad*, Paper prepared for the annual meeting of the American Political Science Association, Washington 2010, s. 2.

2 G.R. Boynton, *Going Viral – The Dynamics of Attention*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*, „The Journal of Information Technology and Politics Annual Conference", Amherst, April 2009, s. 13.

3 Współcześnie barelypolitical.com jest jednym z kanałów YouTube'a.

4 L. Ricke, *A New Opportunity for Democratic Engagement: The CNN-YouTube Presidential Candidate Debates*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle*..., s. 63–64.

5 V. Gueorguieva, *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*, „Social Science Computer Review", vol. 26, nr 3, 2008, s. 288–289.

6 *Tracker* (ang.) – osoba tropiąca, tropiciel.

7 M.R. Kerbel, *Netroots Online Progressives and the Transformation of American Politics*, Boulder 2009, s. 39.

8 Więcej informacji o tym zagadnieniu czytelnik odnajdzie w rozdziale trzecim, poświęconym tematyce marketingu wiralnego na YouTubie.

9 I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007, s. 208.

10 T. Miller, *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009, s. 431.

11 M. Turkheimer, *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election*, Fall 2006/Spring 2007, s. 30, http://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2007/ Turkheimer-Comps.pdf.

12 Ibidem, s. 31.

13 S.H. Church, *YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric during the 2008 Election*, „Communication Studies Theses, Dissertations, and Student Research", vol. 5, s. 125–126.

14 M. Turkheimer, op. cit., s. 34.

15 Zob. D.M. West, *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952–2008*, Washington 2009.

16 T.N. Ridout, E.F. Fowler, J. Branstetter, op. cit., s. 3.

17 M. du Vall i A. Walecka-Rynduch sugerują, że współcześnie politycy muszą posługiwać się narzędziami właściwymi dla biznesu, albowiem mamy do czynienia z koniecznością sprzedawania ludziom nadziei. (Zob. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego*, w: M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), *„Stare" i „nowe" media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Kraków 2010, s. 75.

18 T.N. Ridout, E.F. Fowler, J. Branstetter, op. cit., s. 5.

19 Dane pochodzą z serwisu monitorującego światowy ruch internetowy http://www.alexa.com/topsites (16.07.2013).

20 Zob. Rozdział VIII pod tytułem *W kierunku kultury kreatywności. YouTube jako przestrzeń rozwoju amatorskiej twórczości.*

21 R.J. Klotz, *The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle...*, s. 152.

22 Ibidem, s. 152–153.

23 M. Majorek, *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), op. cit., s. 137–138.

24 Ibidem, s. 145.

25 L. Ricke, op. cit., s. 64–65.

26 S.E. Bennett, E.W. Rademacher, *The Age of Indifference Revisted: Patterns of Political Interest, Media Exposure, and Knowledge among Generation X*, w: S.C. Craig, S.E. Bennett (red.), *After the Boom: The Politics of Generation X*, Boston 1997, s. 21.

27 R. Sackmann, O. Winkler, *Technology generations revisited: The internet generation*, „Gerontechnology", 11 (4), 2013, s. 495.

28 J. Dimmick, Y. Chen, Z. Li, *Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension*, „Journal of Media, Economics", vol. 17, Issue 1, 2004, s. 19–20.

29 http://www.youtube.com/watch?v=SJuRQZ2ZGTs (20.07.2013).

30 http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lMZxjo (21.07.2013).

31 http://www.youtube.com/watch?v=yLWfACJAKVs (21.07.2013).

32 M. Turkheimer, op. cit., s. 90.

33 http://www.youtube.com/watch?v=TxLbxArjkmc (21.07.2013).

34 W roku 2007 zanotowano ponad 18 000 wejść. Źródło: www.youtube.com.

35 http://www.youtube.com/watch?v=YjIfaMwIFxU (22.07.2013).

36 http://www.youtube.com/watch?v=ouKJixL-ms (23.07.2013).

37 Serwis YouTube podaje, iż obecnie omawiane video ma już nieco ponad 3 400 000 wejść. Źródło: www.youtube.com.

38 R. Salmond, *MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube*, s. 3, http://www.brookings.edu/research/papers/2012/03/~/media/Research/Files/Papers/2012/3/tech%20youtube%20salmond/0313_youtube_salmond.PDF (24.07.2013).

39 Ibidem.

40 Ibidem.

41 Zob. L. Feld, *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, Westport 2008.

42 Autorem tego określenia jest Jerome Armstrong, autor książki *Crashing the Gate. Netroots, Grassroots and the Rise of People-Powered Politics.*

43 J. Armstrong, *Crashing the Gate. Netroots, Grassroots and the Rise of People-Powered Politics*, White River Junction 2006, s. 146.

44 Ibidem.

45 Zob. J. Swift, *Cascades and the political blogosphere*, „First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet", vol. 16, nr 12, 2011.

46 D. Karpf, *Macaca Moments Reconsidered: Electoral Panopticon or Netroots Mobilization?*, „Journal of Information Technology & Politics" 7, 2–3, 2010, s. 143–162.

47 R. Salmond, op. cit., s. 5.

48 Źródło: YouTube.com, tłumaczenie własne, http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI (25.07.2013).

49 D. Karpf, *Macaca Moments Reconsidered... YouTube Effects or Netroots Effects?*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle*..., s. 94.

50 Ibidem.

51 Zob. http://www.pewresearch.org/ (15.07.2013).

52 R. Salmond, op. cit., s. 4.

53 Ibidem.

54 Zob. L. Ricke, op. cit., s. 69.

Rozdział III

YouTube jako narzędzie marketingu wiralnego

Szybkie rozprzestrzenianie się internetu jako nowego medium doprowadziło do niemal błyskawicznej adaptacji możliwości, jakie daje ten sposób komunikacji wraz z jednoczesnym ich wykorzystaniem na potrzeby prowadzenia promocji różnorodnych produktów w sieci. W poprzednim rozdziale analizowaliśmy możliwości, jakie stwarza YouTube w marketingu politycznym, natomiast w tym miejscu koncentrować będziemy się na zagadnieniu tak zwanego marketingu wiralnego, jego rozwoju, technikach, jakimi dysponuje, oraz nowych możliwościach, jakie pojawiły się w momencie rosnącej popularności serwisu YouTube. W pierwszej kolejności postaramy się dać odpowiedź na pytanie, czym jest marketing wiralny, na jakich czynnikach bazuje i jakie kampanie marketingowe można określać tym właśnie mianem. W dalszej kolejności skupimy się na możliwościach prowadzenia tego typu kampanii poprzez serwis YouTube, zapytamy, czy rzeczywiście wykorzystanie tego medium prowadzi do rozwoju omawianej dziedziny, czym charakteryzują się kampanie konstruowane wyłącznie na ten kanał i wreszcie zastanowimy się, jaka jest przyszłość marketingu wiralnego prowadzonego w ramach przedmiotowego serwisu.

Zanim przyjdzie nam skupić uwagę na zagadnieniach dotyczących stricte problematyki prowadzenia kampanii w serwisie YouTube, warto przywołać kilka kwestii, które będą odnosiły się do tematyki marketingu, a w szczególności skupimy się na elementach, które odgrywają zasadniczą rolę w kreowaniu nowych form kampanii prowadzonych za pośrednictwem nowych mediów. I tak, nie ma jakiejkolwiek wątpliwości w przedmiocie istotności opinii klientów[1] w kwestii danego produktu. Taka opinia jest o tyle ważna, że mamy współcześnie do czynienia z rosnącym sceptycyzmem odbiorców tradycyjnych reklam. Trafiają one do publiki raczej bezkrytycznie przyjmującej to, co prezentowane jest w tradycyjnych mediach, a w coraz mniejszym stopniu odnoszą pożądany skutek w przypadku bardziej świadomego odbiorcy. Z tego też względu nie dziwi fakt poszukiwania przez konsumentów rzetelnej informacji o produkcie i także nie jest zaskakujące, że potencjalni nabywcy chętniej dokonają zakupu towaru, o którego działaniu i cechach dowiedzieli się od innych jego posiadaczy. W wyniku badań prowadzonych na przestrzeni kilkudziesięciu lat stwierdzono, że opinia klientów odznacza się zdecydowanie większą skutecznością niż tradycyjna reklama lub informacja pozyskana z innych masowych źródeł informacji[2].

Co więcej, wydaje się, że wiarygodność takiej opinii jest zdecydowanie wyższa, pod warunkiem oczywiście, że jest ona prawdziwa i rzetelna. Z tego też względu lojalni, zadowoleni z produktów klienci są dla każdej firmy niezwykle ważni. Satysfakcja jest wyznacznikiem chęci podzielenia się z innymi swoimi odczuciami. Wskazuje się także, w świetle przeprowadzonych badań, na szereg teoretycznych implikacji. Zadowolony klient będzie skory do wyrażania swej opinii z różnych powodów, a będą to przykładowo:

przesłanki altruistyczne, czyli chęć pomocy innym; przesłanki instrumentalne, czyli pokazanie, że się jest bardzo dobrze poinformowanym, „na czasie"; przesłanki mające na celu podbudowanie swojego ego oraz takie, które odwoływać się będą bezpośrednio do potrzeby redukcji dysonansu poznawczego[3].

Rysować się mogą także inne przyczyny zazwyczaj pozytywnego nastawienia i chęci uczestniczenia klientów w pozytywnym *word-of-mouth*, w połączeniu z jednoczesnym brakiem chęci uczestniczenia w jego negatywnej formie. Otóż okazuje się, że ludzie z zasady nie przepadają za angażowaniem się w kampanię negatywną, ponieważ nie chcą być postrzegani jako ci, którzy przynoszą złe wiadomości. Wiąże się to z chęcią podświadomego unikania poczucia winy, które często towarzyszy przekazywaniu złej wiadomości[4]. Z tego też względu rola zadowolonych klientów jest w tym przypadku nieoceniona, zwiększają oni bowiem wiarygodność produktu i stanowią żywy przykład osób zadowolonych ze swego wyboru i wydanych pieniędzy.

3.1. Zastosowanie *word-of-mouth* w marketingu

Word-of-mouth jest rodzajem komunikacji nieformalnej, definiowanej w kategoriach kanału komunikacji interpersonalnej. Przepływ informacji w modelowym *word-of-mouth* odbywa się głównie między sąsiadami, przyjaciółmi, rodziną i znajomymi, którzy dzielą się swymi opiniami o zakupionym produkcie z potencjalnymi nabywcami. Ten typ komunikacji nieformalnej odznacza się specyficznymi cechami, w pierwszym rzędzie bazuje ona na żywiołowości, po drugie zaś jest niezorganizowana. Działalność ta powinna być jednak w odpowiedni sposób kierunkowana, w szczególności na przedstawicieli władz, a zwłaszcza na menedżerów, doradców i media[5].

Tab. 2. Systematyka definicji marketingu wiralnego

	Definicja	**Cel**	**Platforma**	**Przedmiot**	**Kierunek**
Media społecznościowe	Media funkcjonujące online, zorientowane na społeczną interakcję, budowanie sieci społecznych i wymianę informacji	Interakcja społeczna	Internet	Zawartość wytwarzana przez użytkownika	C2C – konsument do konsumenta
WOM (*word-of-mouth*)	Komunikacja werbalna, konsument do konsumenta, nieodpłatna, dotycząca marki lub produktu	Komunikacja interpersonalna	Tradycyjna komunikacja werbalna	Opinie generowane przez konsumentów	Komunikacja konsument do konsumenta

Marketing wiralny	Działania marketingowe online i offline wystosowywane do klientów w celu przekazywania przez nich wiadomości komercyjnych poprzez korespondencję	Przesyłanie wiadomości komercyjnych	Internet	Profesjonalnie tworzone wiadomości komercyjne	Business do konsumenta i konsument do konsumenta
Buzz marketing	Komunikacja peer-to-peer jako konsekwencja marketingu wiralnego	Komunikacja interpersonalna	Internet i komunikacja tradycyjna	Biznesowa i tworzona przez konsumentów komercyjna komunikacja	Konsument do konsumenta
eWOM	Elektroniczna komunikacja konsument do konsumenta z uwzględnieniem marki bądź produktu	Komunikacja interpersonalna	Internet	Opinie tworzone przez konsumentów	Konsument do konsumenta
Reklama wiralna	Bezpłatna dystrybucja reklam online w formule peer-to-peer	Przesyłanie reklam komercyjnych	Internet	Profesjonalne bądź konsumenckie tworzenie reklamy	Business do konsumenta i konsument do konsumenta

Źródło: opracowanie własne. Potencjalna skuteczność i zalety tego typu marketingu były i nadal są przedmiotem rozważań w literaturze przedmiotu, a także wielu studiów empirycznych. Niektóre badania dowodzą, że skuteczność marketingu *word-of-mouth* to około dwie trzecie sprzedaży, a w aż 15% codziennych rozmów między ludźmi można zidentyfikować nazwę marki bądź konkretnego produktu. Nierzadko badacze podają szereg przykładów, które stanowią bezpośrednie potwierdzenie tych wniosków[6]. Marketing typu *word-of-mouth* rozumiany będzie zatem w kategoriach nieformalnej komunikacji przebiegającej *ad hoc* pomiędzy jednostkami, która tyczyć się będzie bezpośrednio danych, konkretnych produktów bądź też usług. Do tej pory nakreśliliśmy przewagę pozytywnej komunikacji tego typu, choć oczywiście występować mogą i częstokroć występują jej negatywne formy. Wszystko bowiem zależy od satysfakcji osiągniętej przez klienta. W porównaniu z innymi formami komunikacji marketingowej proces rozprzestrzeniania informacji jest zdecydowanie szybszy, jeśli tylko zaistnieje omawiany tutaj wariant.

Mimo że negatywna odmiana *word-of-mouth* występuje rzadziej, nawet jeśli nie jest w jakiś sposób intencjonalnie podsycana, charakteryzuje się zdecydowanie silniejszym oddziaływaniem, niż ma to miejsce w przypadku wersji pozytywnej[7]. Niezadowoleni klienci będą komunikować swój brak satysfakcji otoczeniu, być może nie tak intensywnie, jednakże przeciętnie obwieszczą swoje niezadowolenie z produktu bądź usługi aż dziewięciu osobom ze swojego kręgu rodziny i znajomych.

Współcześnie, w erze nowoczesnych technologii komunikacyjnych, marketing *word-of-mouth* prowadzony za pośrednictwem internetu jest narzędziem zdecydowanie bardziej skutecznym. Dzięki niemu proces komunikacji staje się nie tylko dalece uproszczony, lecz także wyraźnie szybszy. Internet umożliwia większe sfokusowanie na konkretnym produkcie i w sposób nieporównywalny do tradycyjnej formy poszerza krąg opinii. Ten rodzaj przekazywania informacji daje możliwość dotarcia do szerszej grupy odbiorców, co następuje w sposób gradacyjny i sukcesywnie wykracza poza więzi lokalne, na których do tej pory opierała się tradycyjna koncepcja *word-of-mouth*. Mamy zatem do czynienia z potężnym przeskokiem z przestrzeni lokalnej aż po skalę globalną. Pomimo tak istotnego poszerzenia skali oddziaływania zawartość przekazywanej informacji tematycznie pozostaje niezmieniona, jednakże nadal pozostaje możliwość jej weryfikacji poprzez zastosowanie tradycyjnego *word-of-mouth*. Chroni to przed bezrefleksyjnym zawierzaniem wiadomościom, które pozyskujemy w wyniku kontaktów utrzymywanych za pośrednictwem internetu.

3.2. Wiralny wymiar marketingu na YouTubie

W tym właśnie miejscu dochodzimy do momentu, w którym możemy skoncentrować się na marketingu wiralnym, który na szeroką skalę zapoczątkowany został przez serwis Hotmail.com. Serwis poprzez proste hasło oferował dostęp do darmowego konta e-mail, a hasło zamieszczone u dołu wiadomości dołączane było automatycznie do każdego e-maila wysyłanego z konta Hotmail. Zaowocowało to niezwykle szybkim rozprzestrzenieniem się informacji na temat serwisu, co skutkowało zwiększeniem jego rozpoznawalności i szybkim przyrostem grona użytkowników. Po zastosowaniu do analizy tego fenomenu modelowania matematycznego okazało się, że owo rozprzestrzenianie przybierało taką formę, która przypominała przenoszenie się wirusa. W taki oto sposób marketing wiralny (czy też wirusowy) zyskał swe miano[8].

Marketing wiralny to zatem nic innego jak nowa interpretacja dobrze nam znanego *word-of-mouth*. Ten rodzaj marketingu będzie rozpatrywany jako technika, która wykorzystuje internet do przenoszenia i rozprzestrzeniania wiadomości pomiędzy jednostkami. W dalszej kolejności informacja będzie filtrowana i przekazywana przy użyciu dostępnych kanałów komunikacji swoim partnerom po drugiej stronie łącza. Odbiorcy ci stanowić będą grupę potencjalnie zainteresowaną treściami, które są im przekazywane. Styl wspomnianej komunikacji i dostarczania określonych wiadomości ma zazwyczaj charakter niesformalizowany. Wiadomości docierają do wskazanych odbiorców różnymi kanałami, zazwyczaj poprzez e-maile, chaty, fora dyskusyjne i popularne współcześnie komunikatory. Forma, jaką przybierają, także nie jest jednolita, może to być przykładowo zwykła wiadomość tekstowa, obraz lub zdjęcie, a także prezentacja multimedialna czy animowany plik Flash. Od jakiegoś czasu, dzięki rosnącej popularności, kanałem umożliwiającym rozpowszechnianie tego typu treści stał się także serwis YouTube.

W świetle powyższych rozważań zrodzić się może pytanie o klasyfikację marketingu wiralnego w obszarze dziedziny marketingu rozpatrywanego w szerokim ujęciu. Niektórzy skłonni będą przyporządkowywać marketing wiralny do działu tak zwanego

marketingu szeptanego[9]. Spróbujmy zatem przybliżyć nieco to pojęcie i zdecydować, czy rzeczywiście marketing wiralny pasuje do tej kategorii. Marketing nierzadko jest określany jako zespół działań mających za zadanie kreowanie zainteresowania danym produktem w grupie docelowej poprzez informacje pochodzące ze źródeł o charakterze nieformalnym[10]. Jeśli mowa o takich zasobach, to będzie się przez nie rozumiało przede wszystkim rodzinę, przyjaciół, znajomych oraz inne osoby, które nie są bezpośrednio powiązane z daną firmą. Tak pojmowana forma marketingu jest niczym innym jak zespołem narzędzi służących do aktywizacji sprzedaży i oczywiste jest, że współczesne działania marketingu szeptanego nie mogłyby mieć miejsca, gdyby nie społeczności wirtualne.

Wiadomo już, że internet daje możliwość komunikacji z innymi jednostkami o niespotykanym wcześniej zasięgu, a przeważająca większość kampanii marketingu szeptanego zasadza się na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu lub usługi poprzez budowanie specjalnych forów dyskusyjnych, blogów lub microsite'ów. W dalszej kolejności stają się one swego rodzaju przestrzenią dla mniej lub bardziej intensywnej wymiany wspieranych przez firmę poglądów konsumenckich. Częstokroć mylnie charakteryzuje się marketing szeptany jako taki, którego głównym zadaniem jest wywoływanie szumu medialnego, czyli utożsamiany będzie on z tak zwanym buzz marketingiem. Tenże jednak nie zawsze oparty jest na komunikacji nieformalnej, chociaż jej zastosowanie nie jest w tym wypadku wykluczone[11].

Marketing wiralny może być także ujmowany w kategoriach reklamy i brandingu, które stanowią elementy tradycyjnego marketingu. W jeszcze innych ujęciach będzie on klasyfikowany jako rodzaj e-marketingu lub też uznawany za przynależny do domeny komunikacji marketingowej. To ostatnie ze wspomnianych ujęć koncentrować się będzie na analizach sposobów skutecznego rozpowszechniania wiadomości i ich bardziej lub mniej wiralnej charakterystyce.

Jak widać, pomimo rosnącego potencjału i toczącej się akademickiej dyskusji w przedmiocie jednolitego zdefiniowania tego, co rozumieć będziemy pod pojęciem marketingu wiralnego, do chwili obecnej nie ma akceptacji dla jednego, konkretnego terminu. Nadal borykamy się z brakiem systematyki w studiach poświęconych temu zagadnieniu i słabo rozpoznajemy oraz rozumiemy techniki wiralne. Powyższe zawiłości i nieścisłości terminologiczne pozwalają jedynie stwierdzić, że obowiązujące, różnorakie definicje i określenia nieprędko zostaną ujednolicone i przez długi czas będziemy musieli akceptować fakt istnienia wielości nazewnictw, które w rzeczywistości odwołują się do tego samego zjawiska. I tak spotkać się można ze swego rodzaju mieszanymi określeniami internetowego marketingu wiralnego, jak na przykład: elektroniczny *word-of-mouth*, *word-of-mouse*, szum medialny, reklama wiralna[12].

By móc lepiej uporządkować wspomniane zawiłości terminologiczne i definicyjne, warto zaprezentować je w formie graficznej, która pozwoli na ich bardziej usystematyzowany ogląd.

Marketing wiralny daje się wyodrębnić od innych rodzajów marketingu poprzez identyfikację jego cech dystynktywnych. Podczas gdy konwencjonalna komunikacja marketingowa jest adresowana bezpośrednio do konsumenta, komunikacja w wiralnym marketingu ma na celu wykreowanie środowiska, w którym to klienci i konsumenci przekazują sobie nawzajem wiadomości, bez szczególnego zaangażowania (przynajmniej

pozornie) ze strony głównego źródła, czyli dostarczyciela danych dóbr i usług. Marketing wiralny może wywierać wpływ na zachowania konsumenckie poprzez zmianę percepcji, nastawienia i posiadanych poglądów potencjalnych klientów, może zatem stać się kluczowym narzędziem promocyjnym firmy[13].

We współczesnej literaturze przedmiotu marketing wiralny doczekał się kilku podejść badawczych, z czego warto przywołać cztery najistotniejsze. Charakteryzują się one zarówno bazą teoretyczną, jak i posiłkują się wynikami badań empirycznych. W ramach każdego z nich wytwarzany jest specyficzny aparat pojęciowy i wskazywane są konkretne metody badawcze. I tak wymienić można istniejące kierunki badawcze, poczynając od analizy porównawczej w marketingu wiralnym, konsumenckiego (C2C[14]) podejścia do marketingu wiralnego, poprzez studia w zakresie komunikacji medialnej, a kończąc na pozycjonującym marketingu wiralnym[15].

W przypadku pierwszego z wymienionych mamy do czynienia z badaniem różnic w sposobie promocji i stosowanych narzędziach między różnymi formami marketingu wiralnego a innymi technikami marketingowymi. Mowa tutaj przykładowo o reklamie telewizyjnej, radiowej oraz innych formach tak zwanej tradycyjnej promocji. Podejście to ma na celu ukazanie różnic i podobieństw, pozytywów i cech negatywnych, co w efekcie może doprowadzić do wykrystalizowania się wniosków pozwalających na ewaluację poszczególnych ujęć.

Marketing wiralny C2C skupia się na badaniu relacji między konsumentami na podstawie ich wzajemnych kontaktów. Daje to możliwość wykazania związku między owymi kontaktami a wzrostem wartości danego produktu w oczach jednostek. To podejście badawcze daje też możliwość wykazania stopnia lojalności danych konsumentów w stosunku do firmy, której produkty i usługi są nabywane, a co więcej, stosunku do samego produktu czy marki[16].

Studia prowadzone w zakresie komunikacji medialnej skupiają się na kanałach komunikacji. Przedmiotem zainteresowania są tutaj konkretne kanały przekazu, jak np. tradycyjny e-mail, ale także w ich ramach bada się nowsze warianty przekazu, chociażby takie jak różnorakie komunikatory czy nawet blogi. Daje to możliwość prześledzenia ścieżki rozprzestrzeniania się informacji w sposób wiralny. Można stwierdzić, czy informacja zyskuje swój wiralny charakter dzięki jednemu kanałowi komunikacji internetowej, czy też potrzebne są do tego celu inne środki. W tym aspekcie da się wykazać, które kanały przekazu informacji są najbardziej skuteczne w kontekście prowadzenia kampanii marketingowej[17].

Ostatnie z wymienionych podejść zakłada wyszukiwanie najistotniejszych cech i wykazywanie charakterystyki danego przypadku, w którym wiralność odegrała istotną rolę w promocji produktu. Poszukuje się najbardziej kluczowych czynników, które najprawdopodobniej stanowią o sukcesie danej kampanii. Odnajdywanie tych czynników opierać się będzie na mapowaniu, testowaniu i budowaniu modeli, które z kolei wykazać mają wpływ i siłę oddziaływania wspomnianych elementów kluczowych.

W tym miejscu, kiedy mamy już zaproponowaną systematykę oraz ukazane ujęcia badawcze, możemy przystąpić do krytycznego oglądu zagadnienia. Postaramy się wykazać i scharakteryzować zarówno wady, jak i zalety tego typu marketingu, wraz z krótkimi przykładami. Pod rozwagę wzięte zostaną różnorodne elementy, które także pomóc mogą w nakreśleniu przyszłych trendów rozwoju.

Zazwyczaj w literaturze przedmiotu wskazuje się na istotne korzyści, jakie pociąga za sobą stosowanie techniki marketingu wiralnego. Jedne z głównych profitów, na które powołują się zwolennicy stosowania tych narzędzi, to te płynące z jego stosowania niemal bez kosztów. Nie oznacza to, że marketing wiralny nie wymaga jakichkolwiek nakładów; chodzi o to, że w porównaniu z innymi rodzajami działań reklamowych i marketingowych jest zdecydowanie bardziej opłacalny[18]. Kolejnym bonusem, na który należałoby wskazać, jest zjawisko tak zwanej pozytywnej dyfuzji. Odwołuje się to zarówno do szybkości, jak i skuteczności przedsięwziętej kampanii, albowiem zastosowanie marketingu wiralnego pozwala na zgromadzenie ogromnej publiczności w ciągu relatywnie krótkiego czasu. Wiadomości rozchodzą się bowiem w bardzo szybkim tempie, a działa tutaj mechanizm od dawna znany, mianowicie mamy do czynienia z czymś na kształt poczty pantoflowej. Poczta pantoflowa w ujęciu tradycyjnym, czyli komunikacja „z ust do ust", rzadko kiedy podatna jest, w swej najczęściej spotykanej, znanej od lat formie, na kontrolę i oddziaływanie ze strony podmiotów zainteresowanych zwiększeniem sprzedaży produktu, czyli firm i przedsiębiorstw. Ma zatem wśród konsumentów konotacje pozytywne, ponieważ nie jest kojarzona bezpośrednio z reklamą. Pozytywny stosunek można jednak wzmacniać, a negatywny, przejawiający się najczęściej w postaci plotek, sukcesywnie i zarazem skutecznie wyciszać. Działania mające na celu wzmacnianie pozytywnej poczty pantoflowej mogą polegać na nieodpłatnym przekazywaniu próbek towaru lub kreowaniu takiej reklamy, która będzie akceptowalna dla danej grupy docelowej. Zabiegi mające natomiast na celu wyciszanie negatywnego przekazu mogą przybierać rozmaite formy, chociażby przez nagłośnienie możliwości szybkiej wymiany wadliwej partii towaru[19].

Poza wspomnianymi korzyściami natury finansowej, a także szybkością, z jaką jest możliwe przekazywanie informacji, zwraca się też uwagę na jeszcze jeden, niezwykle istotny element, a mianowicie komunikację peer-to-peer. Chodzi o wykorzystanie sieci prywatnych kontaktów i przekazywanie informacji między partnerami znajdującymi się na tym samym poziomie (równoległymi czy równorzędnymi). Nie jest to odgórne przekazywanie informacji tradycyjną drogą firma – konsument, lecz bazowanie na nieformalnej ścieżce wymiany informacji. Wiemy doskonale, jaki stosunek konsumenci żywią do e-maili zaśmiecających ich skrzynkę pocztową. Istnieją ponadto roboty specjalnie zaprogramowane do wykrywania niepożądanych wiadomości i przekazywania ich do specjalnie w tym celu utworzonych folderów[20].

Spamowanie bynajmniej nie niesie ze sobą pozytywnych konotacji i próba prowadzenia tego typu kampanii współcześnie skazana jest na porażkę. Niegdyś oczywiście miało to sens, użytkownicy internetu nie byli tak wyczuleni na spam, jak to ma miejsce współcześnie. Były takie czasy, kiedy to przeciętny użytkownik otwierał i czytał każdy e-mail, który do niego przychodził, nierzadko nieświadomy celowości takiej korespondencji. Przyczyn tego nie należy upatrywać wyłącznie w bezrefleksyjności, lecz też w tradycyjnym przyzwyczajeniu wyniesionym z czasów, kiedy odbiorca otwierał każdy list, który był do niego adresowany, ponieważ taki list traktowany był w kategoriach osobistej korespondencji, skierowanej tylko do danego odbiorcy. Seryjne wysyłanie e-maili i newsletterów szybko doprowadziło do tego, że odbiorcy zaczęli je ignorować. Zalewani masą podobnych do siebie treści, przestali zwracać na nie uwagę i docelowym miejscem takich wiadomości stawał się, jeszcze przed otwarciem, folder

spam bądź kosz. Wykorzystanie komunikacji peer-to-peer pozwala na zminimalizowanie efektu spamu i otwiera nowy obszar szybkiego rozprzestrzeniania się informacji, która, co najbardziej istotne, uznawana będzie za zdecydowanie bardziej wiarygodną.

Tab. 3. Potencjalne korzyści płynące z zastosowania marketingu wiralnego

Kategoria	**Korzyść**
Finanse	Niskie koszty przedsięwzięcia w porównaniu z tradycyjną reklamą w telewizji czy radiu.
Szybkość dyfuzji elementów	Pozyskanie dużego audytorium w relatywnie krótkim czasie. Szybkie rozprzestrzenianie się informacji. Szybkie przyswajanie informacji. Szybki przyrost pozyskanego audytorium.
Przekaz peer-to-peer	Dobrowolne przekazywanie informacji przez konsumenta do innego (potencjalnego) konsumenta.
Pozyskanie audytorium	O wiele bardziej efektywne wyodrębnienie grupy docelowej. Dostęp do zróżnicowanego audytorium poprzez sieci kontaktów.

Źródło: opracowanie własne.

Niemniej poza tymi oczywistymi, wskazanymi powyżej korzyściami marketingowcy, pragnąc korzystać z tego zespołu narzędzi, powinni być świadomi szeregu ryzykownych sytuacji, które mogą mieć miejsce. Za najbardziej poważne ryzyko uznać należy brak możliwości sprawowania kontroli nad kampaniami o charakterze wiralnym. Firmy i organizacje wykorzystujące ten sposób reklamy nie mają właściwie jakichkolwiek środków, by móc zapanować nad tym, co dzieje się już po uruchomieniu machiny. Trudno oczekiwać, że zaistnieje możliwość zahamowania rozprzestrzeniania się wiadomości bądź że będzie okazja do zmiany zawartości informacji już rozpowszechnianej w sposób wiralny[21].

Kolejnym problemem, bezpośrednio związanym właśnie z owym brakiem kontroli, jest wykluczenie możliwości wpływania na przekonanie odbiorców, iż informacja, którą otrzymują, jest niczym innym jak niepożądanym spamem. Z powyższego wynika bezsprzecznie, że prowadzenie kampanii wiralnej może doprowadzić w efekcie do skutków odmiennych i przerodzić się w kampanię negatywną. Wyobraźmy sobie, że zaszczepiona wiadomość, mająca w swym zamierzeniu stać się wiralną i wywołać pozytywny skutek w postaci, najprościej rzecz ujmując, wzrostu sprzedaży, okazuje się nieprzemyślana i nietrafiona. Scenariusze mogą być rozmaite, ale nietrudno sobie wyobrazić, że taki komunikat może być traktowany prześmiewczo i stać się podstawą do kreacji internetowego memu czy videomemu[22].

Negatywny wydźwięk kampanii może pojawić się niepostrzeżenie, w efekcie czego mamy do czynienia ze skutkiem odwrotnym od oczekiwanego. *Word-of-mouth* staje się wtedy narzędziem kampanii negatywnej, a wiadomość w tym przedmiocie roznosi się z prędkością błyskawicy. W takich sytuacjach wiele wskazuje na to, że tego typu zwroty, czyli szybkie przejścia z kampanii pozytywnej na negatywną, mają charakter intencjonalny i są wynikiem planowego, szkodliwego działania podmiotów konkurencyjnych[23]. Do chwili obecnej nie ma wypracowanych standardów prawnych, które zabezpieczałyby przed tego typu ryzykiem. Mamy w tym wypadku do czynienia

z niemal całkowitym uzależnieniem firmy od przekazywania informacji przez konsumentów, co uniemożliwia praktycznie odgórną ingerencję.

Ostatnim elementem, który winien być tu naświetlony, jest możliwy do zidentyfikowania brak standardów etycznych w prowadzeniu tego typu kampanii. Niejednokrotnie może zdarzyć się tak, że konsumenci są kompletnie nieświadomi, iż działają pod cichym naciskiem firmy. W momencie, gdy dowiadują się, że są jedynie prostymi narzędziami w jej rękach, mają poczucie bycia wykorzystanymi i oszukanymi. Poniekąd jest to oczywiście działanie dobrowolne, lecz częstokroć brak świadomości ze strony konsumentów prowadzi do ich instrumentalnego traktowania. Stają się oni zwykłymi narzędziami, przekaźnikami informacji, są jedynie przedmiotem manipulacji, stawiającej sobie za cel zwiększenie sprzedaży i potęgowanie zysków[24].

Tab. 4. Potencjalne ryzyka występujące w przypadku stosowania *word-of-mouth*

Kategoria	**Potencjalne ryzyko**
Brak kontroli	Naturalna trudność w przeprowadzeniu kontroli zawartości przekazu, a także audytorium, do którego trafia w połączeniu z niewielkimi możliwościami pomiaru sukcesu. Zupełny brak kontroli w przedmiocie planowanego czasu przeprowadzania kampanii. Ryzyko potraktowania w kategoriach spamu. Informacja przesyłana przez konsumentów może być niekompletna i przefiltrowana w niepożądany sposób.
Potencjalnie negatywny wpływ	Ryzyko działań zwrotnych i negatywnego wpływu na markę. Ryzyko negatywnego *word-of-mouth*, co prowadzić może do bojkotu produktu i nieprzychylnego do niego stosunku. Może prowadzić do negatywnego postrzegania całej marki.
Uzależnienie od konsumentów	Konsumenci nie zawsze będą skłonni do wyrażania opinii.
Brak standardów prawnych	Przed podjęciem kampanii trudno przewidzieć wszystkie prawne kwestie, jakie mogą mieć miejsce w trakcie kampanii.
Brak standardów etycznych	Konsumenci mogą czuć się wykorzystani, oszukani, mieć poczucie instrumentalnego traktowania. Wystąpienie problemów natury etycznej powinno być wzięte pod uwagę przed rozpoczęciem kampanii. Możliwość nadmiernej ingerencji w prywatność konsumenta.

Źródło: opracowanie własne.

Warto w tym miejscu przejść do analizy zagadnienia najbardziej interesującego z punktu widzenia tematyki podjętej w niniejszej książce. Dotychczasowy ogląd tego, co nazywamy internetowym marketingiem wiralnym, pokazał, że jest to narzędzie możliwe do zastosowania poprzez zaprzęgnięcie do tego celu rozmaitych środków komunikacji dostępnych w wyniku rozwoju nowych technologii medialnych. Najczęściej ukazuje się szereg możliwości rozprzestrzeniania informacji poprzez wiadomości e-mail bądź też inne komunikatory, które zasadniczo przekazują treści pisane. Co jednak istotne, warto pamiętać, że w coraz większym stopniu jednostki są uwrażliwione na obraz lub udźwiękowiony, ruchomy obraz, a nie na słowo pisane. Stąd bierze się tak spektakularny sukces i rozpowszechnienie się memów, które wszakże bazują na obrazie: czy to statycznym, czy to ruchomym, jak to jest w przypadku videomemów. Należy zatem zdać

sobie sprawę z faktu, iż internetowe serwisy umożliwiające zamieszczanie treści video będą stanowiły doskonałe podłoże do stosowania i rozwijania marketingu wiralnego. Mowa tu w szczególności o YouTubie, w ramach którego marketing wiralny pojawia się praktycznie od wczesnych lat istnienia tego serwisu[25]. Zaznaczyć przy tej okazji warto, że niewątpliwa korzyść, jaka płynie z użytkowania YouTube'a jako narzędzia marketingowego, przejawia się w szeregu oferowanych przez serwis narzędzi pomiarowych, dzięki którym możliwe jest sukcesywne ocenianie skuteczności prowadzonej kampanii, chociażby poprzez dostęp do danych wskazujących na popularność danego video. Informacja ta jest dostępna publicznie, czyli każdy, bez wyjątku, może ją poznać[26].

Przykładem, jaki posłuży nam w tym miejscu za najbardziej trafną ilustrację kampanii wiralnej, będzie tzw. naleśnikowe video. W sierpniu roku 2006 stacja BBC na swoich stronach internetowych zamieściła informację o ciekawym filmiku, który został zamieszczony w serwisie YouTube przez studenta informatyki z Aberdeen University. Video poza funkcją rozrywkową stanowi także instruktaż przygotowania naleśników, co realizowane jest poprzez pokazywanie przez autora zarówno poszczególnych czynności, które konieczne są do wykonania porcji naleśników, jak i produktów koniecznych do tego, żeby były one smaczne i wyglądały apetycznie. W krótkim czasie video zyskało taką popularność, że było pokazywane i komentowane w rozmaitych stacjach telewizyjnych, wśród których wymienić warto ABC[27], Fox, Sky News czy Australian Broadcasting Company. W ciągu zaledwie kilku tygodni film zaczął cieszyć się takim zainteresowaniem, że do października 2006 roku został obejrzany przez 1,2 miliona użytkowników YouTube'a.

Setki tysięcy oglądających ten krótki obraz są żywym dowodem na sensowność i siłę, jaką dysponują tego typu klipy zastosowane w marketingu wiralnym. Naleśnikowe video wykazało się potencjałem do szybkiego rozprzestrzeniania się treści i tym samym pozyskiwania ogromnej rzeszy oglądających w ciągu krótkiego czasu. W zaledwie kilka dni klip ten zyskał szacowny tytuł najgorętszego video tygodnia. Wraz ze wzrastającą liczbą oglądających i lubiących tę produkcję wprost proporcjonalnie rósł wokół niej szum medialny, co doprowadziło do wzmożonej dyskusji w mediach tradycyjnych[28].

Z kolei wzmiankowany szum medialny powodował, że ci, do których video nie dotarło poprzez sieć, także się nim zainteresowali i zdecydowali się na jego obejrzenie. W tym wypadku pierwotne kanały dystrybucji informacji o tym video nie są znane, wiadomo jedynie, że cały szum medialny został zapoczątkowany wraz z umieszczeniem filmu na YouTubie i rosnącą jego popularnością wśród użytkowników serwisu. Stacje telewizyjne i inne masowe kanały informacji zainteresowały się tą produkcją dopiero w momencie, gdy była już popularna na przedmiotowym, internetowym serwisie video.

Duże znaczenie w osiągnięciu aż tak spektakularnego sukcesu może mieć także prosta, zabawna i wpadająca w ucho muzyka. Jak jest to omówione w rozdziale dotyczącym youtubowych videomemów, powtarzalność prostej frazy melodycznej powoduje łatwe przyswojenie i zapamiętanie treści video. Obraz łączy się z dźwiękiem i wywoływać może pozytywne skojarzenia. Podkład muzyczny zastosowany w naleśnikowym video łatwo wpada w ucho i ma charakter radosny, a poza tym piosenka dotyczy naleśników, zatem wyraźny jest tutaj bezpośredni związek z treścią filmu, a zwłaszcza z humorystycznym podejściem do procesu przygotowywania tego dania[29]. Wskazane tutaj elementy

z pewnością predestynują video zarówno do stania się wiralnym, jak i do tego, żeby mogło posłużyć jako wzór do naśladowania. Cechy takie jak prostota, zabawny charakter, łatwa, powtarzalna melodia i temat nieobciążony elementami klasyfikowanymi jako drażliwe spowodowały, że zyskanie charakteru wiralnego było jedynie kwestią czasu.

Co jednak najbardziej interesujące z naszego punktu widzenia, to fakt, że w sposób zupełnie nieintencjonalny naleśnikowe video stało się narzędziem marketingu wiralnego, albowiem pokazane na filmie produkty wykorzystane do przygotowania ciasta i nadzienia były tak sfilmowane, że bez problemu dało się zidentyfikować ich markę. Widzimy zatem markę mąki, syropu klonowego i popularny krem czekoladowy, wykorzystywany do smarowania pieczywa. Firmy wytwarzające zamieszczone w filmie produkty w automatyczny sposób zyskały darmową kampanię reklamową i przypuszczać można, że dzięki swej popularności naleśnikowe video doprowadziło do wzrostu ich sprzedaży. Co więcej, możemy przypuszczać, że ta sytuacja doprowadziła do wzrostu lojalności konsumentów w stosunku do produktu, który już użytkują. Wzmocnione może to być również poprzez uzyskanie wiadomości o nowych możliwościach jego zastosowania[30].

Po spektakularnym sukcesie naleśnikowego video amerykańska firma FatWallet zapragnęła wykorzystać powstały wokół niego szum medialny i zaproponować autorowi przygotowanie reklamy bazującej na tej samej formule. Autor zgodził się i wyprodukował na zlecenie firmy reklamówkę, która do złudzenia przypominała jego pierwszy film, choć tyczyła się zupełnie innego produktu i w otwarty sposób demonstrowała swój komercyjny charakter. Reklamę cechuje ta sama bezpośredniość komunikatów, co jest znakiem rozpoznawczym twórcy, podobna, łatwo wpadająca w ucho muzyka oraz prosta, domowa scenografia. W dość krótkim czasie FatWallet video zyskało rzeszę odbiorców, którzy mieli już bardzo pozytywne konotacje po obejrzeniu pierwotnego video i cenili sobie poczucie humoru, które uprzednio przypadło im do gustu. Można tutaj z całą pewnością odnotować sukces intencjonalnego marketingu wiralnego. Oczywiście zdecydowana większość odbiorców rozważała video w kategoriach reklamy, aczkolwiek nie miało to szczególnego znaczenia wobec pozytywnych skojarzeń pozostałych po pierwszym filmie. W ten oto sposób całość przedsięwzięcia zakończyła się sukcesem[31].

Na uwagę zasługuje jeszcze jeden przypadek wyjątkowego sukcesu reklamy zamieszczonej na YouTubie. Mowa tutaj o reklamówce Old Spice Man, z Isaiah Mustafą w roli tytułowej. Nie jest tutaj bynajmniej kwestią kluczową to, że produkcja ta otrzymała nagrodę Złotego Lwa na festiwalu w Cannes w roku 2010, lecz moment jej pojawienia się w serwisie YouTube. Firma produkująca kosmetyk w zamyśle chciała wykorzystać rosnący potencjał mediów społecznościowych, nie poprzestała zatem na YouTubie, ale poszła dalej, zaznaczając swą obecność na Twitterze i Facebooku. Fenomen polegał na zaangażowaniu i swego rodzaju zespoleniu tych internetowych kanałów, co zaowocowało niezwykłym sukcesem. Zabawne tweety bohatera połączone ze spersonalizowanymi odpowiedziami kierowanymi do fanów w formie video, zamieszczanymi na YouTubie, doprowadziły do wzrostu sprzedaży produktu o ponad 50%. Jak widać, tego typu zabiegi, oparte nie na amatorskiej produkcji, ale na potencjale firmy, która chce wzmocnić upadającą markę, także mogą kończyć się sukcesem i owocować wymiernymi zyskami[32].

Przez wzgląd na tworzący się wokół youtubowych produkcji szum medialny niebezpodstawny będzie pogląd, że video jest równie dobrym (o ile nie lepszym) sposobem komunikacji i szybkiego rozprzestrzeniania treści jak forma tekstowa. Kampania FatWallet była zatem strzałem w dziesiątkę: z jednej strony wykorzystała sieć już istniejących powiązań peer-to-peer, z drugiej zaś firma miała kontrolę nad zawartością reklamy, która została zaprojektowana i przygotowana wyłącznie przez twórcę, lecz w bezpośrednim porozumieniu ze zleceniodawcą. Dodatkowo postarano się, aby zastosowana ścieżka dźwiękowa była oryginalna, co wykluczyło jakiekolwiek problemy prawne, związane chociażby z kwestią praw autorskich.

3.3. Podsumowanie

Z powyższych rozważań jasno wynika, że marketing wiralny zapośredniczony przez nowe technologie jest już w tym momencie jednym z bardziej popularnych sposobów promowania i zwiększenia sprzedaży produktów przez firmy. Kluczem do sukcesu nie jest tutaj bezmyślne bombardowanie potencjalnych klientów e-mailami czy newsletterami, lecz taki sposób rozpowszechniania informacji o produkcie bądź usłudze, który choć z pozoru będzie odbierany jako naturalny i nienachalny. Ludzie są już zmęczeni tradycyjną reklamą, która coraz bardziej traci na wiarygodności i mimo modyfikacji przekazu i samej jej formy na przestrzeni lat zdecydowanie traci na sile. Z tego też względu marketing wiralny w nowych mediach jest szansą na osiągnięcie nowego wymiaru promocji produktów, który jednak też nie jest pozbawiony wad, a na plan pierwszy tychże wysuwa się brak jakiejkolwiek kontroli nad naturalnym procesem rozchodzenia się informacji.

Działaniem, które może rozwiązać ten problem, jest prowadzenie kampanii na wzór promocji nieintencjonalnej, z wykorzystaniem tych samych zabiegów i zaangażowaniem tych samych twórców. Pozytywne konotacje odbiorców mogą okazać się tutaj przeważające i kampania, mimo że jawnie komercyjna, może na wzór pasażera na gapę czerpać korzyści z działań, które w mniej lub bardziej przypadkowy sposób zaowocowały sukcesem. Tak też stało się w przykładowej youtubowej kampanii wiralnej MyWallet.com, która to jest dowodem na to, że przyszłość w rozwijającym się dynamicznie sektorze reklamy internetowej należeć będzie do video wiralnego.

1 W terminologii anglojęzycznej pojęcie to funkcjonuje jako *word-of-mouth*, co tłumaczone jest jako wiadomość przenoszona z ust do ust. Nie jest to jednak nazewnictwo, które będzie tutaj stosowane, lepiej bowiem znaczenie terminu oddają takie określenia jak opinia klientów, poczta pantoflowa czy też komunikacja nieformalna.

2 J. Tkaczyk, *Word-of-mouth w służbie marketingu*, w: T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński (red.), *Innowacje w marketingu 4.0*, Sopot 2007, s. 1, http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/word.pdf (23.08.2013).

3 E.W. Anderson, *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, „Journal of Service Research", vol. 1, nr 1, 1998, s. 2.

4 Z historii doskonale wiemy, że w Persji posłańców przynoszących złe wiadomości skazywano na karę śmierci poprzez ścięcie.

5 J. Tkaczyk, op. cit., s. 2.

6 Ibidem.

7 M.R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, New Jersey 2004, za: S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, *Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns*, „Int. Journal of Business Science and Applied Management", vol. 3, Issue 1, 2008, s. 34.

8 L. Bianchi, *How Hotmail Became a Viral Hit Once*, Viral Blog – Viral Ideas – Social Trends, http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/ (23.08.2013).

9 Zob. C. Swanepoel, A. Lye, R. Rugimbana, *Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*, „Australasian Marketing Journal", 2009.

10 J. Tkaczyk, op. cit., s. 4.

11 R. Ferguson, *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*, „Journal of Consumer Marketing" 25/3, 2008, s. 180.

12 M. Petrescu, *Viral advertising in social media*, „Direct Marketing Educational Foundation 15th Annual Robert B. Clarke Educators Conference", Orlando 2003, s. 6.

13 J.Y.C. Ho, M. Dempsey, *Viral Marketing: Motivations to forward online content*, „Journal of Business Research", nr 63, 2010, s. 1000.

14 Skrótowiec C2C oznaczał będzie relację konsument – konsument w marketingu wiralnym.

15 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Two Hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, „Business Horizons", nr 54, 2011, s. 254–255.

16 R. Ferguson, op. cit., s. 182.

17 S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, op. cit., s. 34.

18 D.M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey 2010, s. 22.

19 J. Tkaczyk, op. cit., s. 4.

20 J. Leskovec, L.A. Adamic, B.A. Huberman, *The Dynamics of Viral Marketing*, s. 7, http://arxiv.org/pdf/physics/0509039.pdf (25.08.2013).

21 S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, op. cit., s. 35.

22 Problematyce videomemu będzie poświęcony osobny rozdział niniejszej monografii.

23 G.Th. Lau, S. Ng, *Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour*, „Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration", vol. 18, Issue 3, 2001, s. 163–178.

24 S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, op. cit., s. 35.

25 T. Broxton, Y. Interian, J. Vaver, M. Wattenhofer, *Catching a viral video*, „J Intell Inf Syst, Springer Science+Business Media" 2011, s. 14–15,

http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/37650.pdf (26.08.2013).

26 S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, op. cit., s. 35.

27 Naleśnikowe video pojawiło się w popularnym programie tej stacji pod tytułem *Good Morning America.*

28 M. Majorek, op. cit., s. 142–144.

29 *Pancacke video*, http://www.youtube.com/watch?v=PnCVZozHTG8 (24.08.2013).

30 S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, op. cit., s. 40.

31 *FatWallet video*, http://www.youtube.com/watch?v=5iC4K71yF5E (25.08.2013).

32 P.R. Berthon, L.F. Pitt, K. Plangger, D. Shapiro, *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, „Business Horizons", nr 55, 2012, s. 264.

Rozdział IV

Edukacja na YouTubie

Kształcenie i edukacja od dawna, przynajmniej w założeniu, stanowiły kwestie kluczowe, którym poświęcało się i poświęca nadal wiele uwagi. To, z czym jednak współcześnie się spotykamy, przywodzi na myśl błądzenie w gąszczu rozmaitych unormowań, ustaleń, programów i planów, co jest między innymi pochodną naszej akcesji do Unii Europejskiej i konieczności dostosowania się do jej wymogów. Z drugiej zaś strony w obszarze edukacji mamy do czynienia ze zmianą, która nie poddaje się tak łatwej kontroli, i zewnętrznemu sterowaniu czy kierunkowaniu, jak to jeszcze mogło mieć miejsce wcześniej. Zmiany, które zachodzą, są wielokierunkowe i wielowymiarowe, a czynnikiem spajającym i poniekąd, można by rzec, sprawczym jest przejście z epoki analogowej do ery cyfrowej. Nie jesteśmy w stanie zapobiec tym zmianom, zatem możemy się im jedynie przyglądać i je analizować, próbować zarówno wykazać te pozytywne aspekty przebiegającej na naszych oczach rewolucji, jak i ostrzegać przed jej negatywnymi reperkusjami.

W pierwszej kolejności w tym rozdziale skupimy się na tym, co nazywać będziemy nowymi technologiami komunikacyjnymi, które mogą być i są wdrażane do procesu kształcenia. Zadamy sobie pytanie o kierunek rozwoju tychże, przeprowadzimy ich ramowy ogląd i postaramy się umiejscowić na ich tle funkcje edukacyjne, jakie pełnić może YouTube. Już w tym miejscu bez cienia wątpliwości stwierdzić można, że takową funkcję spełnia. Zadamy zatem pytanie o bezpieczeństwo tej formy przekazywania i przyswajania wiedzy, zastanowimy się też, czy i w jakim stopniu jest to narzędzie komplementarne w stosunku do tradycyjnych i nowych technologii edukacyjnych. W dalszej kolejności zapytamy, czy możliwości, jakimi dysponuje, zostaną w przyszłości jeszcze intensywniej wykorzystane, czy też poziom partycypacji tego serwisu w tym obszarze pozostanie niezmienny.

Technologie informacyjno-komunikacyjne, jak już niejednokrotnie było podnoszone w poprzednich częściach tego opracowania, stają się kluczowym elementem współczesnego świata, którego strukturę tworzy sieć instytucji, przedsiębiorstw, gospodarek i społeczeństw. Stanowi to nierzadko pożywkę do kreowania koncepcji w rodzaju technicznego determinizmu czy imperatywu technicznego oraz do kreowania się przeświadczenia o istnieniu technologicznego rozwiązania wszystkich problemów (*technological fix*)[1]. Centralne miejsce zajmują współcześnie innowacje i transfer technologii, a także zależność od badań naukowych w tej dziedzinie. Tym samym wiele uwagi poświęca się rewolucji elektronicznej oraz cyfryzacji, która wkracza w coraz to nowe obszary życia społecznego, także w sferę edukacji.

4.1. Problem cyfrowego podziału

Po pierwszej fazie optymizmu i swego rodzaju zachłyśnięciu się możliwościami, jakie wiązano z postępującym procesem zaawansowania technologicznego, pojawiła się jednak refleksja nad jego ubocznymi efektami; uwagę zaczęto kierować na polityczne, społeczne czy ekologiczne skutki zachodzących zjawisk. Przede wszystkim rozwój gospodarki opartej na wiedzy w pozycji uprzywilejowanej stawia zamożne społeczeństwa zachodnie, a coraz więcej uwagi poświęca się przepaści technologicznej pomiędzy grupami krajów znajdujących się na zróżnicowanym poziomie rozwoju ekonomicznego. Sytuacja ta w oczywisty sposób skutkuje integracją państw silnych ekonomicznie i marginalizacją słabszych, co w dalszej perspektywie może wywołać zachwianie międzynarodowej równowagi ekonomicznej i stanowić arenę potencjalnych konfliktów[2].

Najbardziej elementarna forma nierówności pojawia się już na etapie dostępu do technologii informacyjno-komunikacyjnych, na których w znacznym stopniu bazują współczesne struktury społeczne. Stanowi ona najczęściej pochodną tradycyjnych podziałów demograficznych, których źródeł poszukiwać należy w różnicach dochodu, poziomu wykształcenia, wieku, płci, pochodzenia etnicznego czy w lokalizacji geograficznej[3]. Równie istotne znaczenie mają tutaj bariery świadomościowe, wynikające z motywacji do korzystania z narzędzi technologicznych, a przede wszystkim z braku kompetencji w tym zakresie.

Jakkolwiek kluczowe z punktu widzenia problemu cyfrowego podziału znaczenie ma kwestia dostępu do nowych technologii, wydaje się, iż sprowadzanie go wyłącznie do prostego podziału na dwie grupy podmiotów jest nieco uproszczone. Potwierdzeniem tego stanu rzeczy są niepowodzenia związane z działaniami czysto technologicznymi mającymi na celu zapewnienie możliwości użytkowania niezbędnego sprzętu[4]. Zasadnicze podłoże cyfrowego wykluczenia znajduje się bowiem w braku wystarczających umiejętności efektywnego wykorzystania udogodnień technicznych. Nie bez przyczyny zatem badacze posługują się pojęciem podziału drugiego poziomu (*second-level digital divide*)[5].

Zważywszy na fakt, iż zdalne nauczanie, pomimo obszernej literatury, nie posiada obecnie spójnej teorii metodyki, możemy bazować jedynie na tym, co jest nam już znane, a mianowicie wzorować się na formach tradycyjnych. Mimo że warunki nauczania na odległość są wyraźnie odmienne, nie oznacza to, iż parametry uczenia się i nauczania ulegają drastycznej zmianie[6]. Ostatnimi czasy wskazuje się na szereg nowych podejść w obszarze kształcenia, które z powodzeniem wykorzystują dostępne narzędzia rozwijających się nieustannie technologii informacyjnych. Współcześnie coraz więcej uwagi poświęca się nowym metodom kształcenia, starając się w pierwszej kolejności doprowadzić do ich uporządkowania, a ponadto ukazać ich cechy charakterystyczne, możliwości zastosowania oraz perspektywy dalszego rozwoju.

4.2. Nowe technologie telekomunikacyjne w nauczaniu

Kwestia ta jest szczególnie żywa, zwłaszcza w obliczu widocznych przemian związanych nie tylko z rozwojem nowych technologii komunikacyjnych, lecz także wprowadzaniem w ramach Unii Europejskiej jednolitego systemu pomiaru oczekiwanych efektów kształcenia o nazwie European Qualification Framework[7]. Nacisk na tak zwany *learning outcome* wydaje się w tym przypadku kluczowym elementem, a zasadniczym celem jest dostosowanie procesu kształcenia do zmieniającego się zapotrzebowania coraz bardziej wymagającego rynku pracy. Zdecydowanie więcej uwagi poświęca się umiejętnościom i tak zwanym kompetencjom społecznym, których kształtowanie nie może obywać się już bez narzędzi umożliwiających zdalne nauczanie. W chwili obecnej największa uwaga skupiona jest na implementacji systemu w obszarze szkolnictwa wyższego, niemniej tego typu działań oczekiwać należy niebawem na wszystkich poziomach kształcenia. Niewątpliwie osiągnięcie zakładanych przez EQF celów nie będzie możliwe bez wdrażania nowoczesnych metod edukacyjnych, do których zaliczyć należy w szczególności VLE, PLE czy metodę projektową[8].

Najbardziej znanym i rozpowszechnionym terminem odnoszącym się do zaangażowania nowych technologii w edukacji jest Virtual Learning Environment (VLE), czyli innymi słowy wirtualne środowisko edukacyjne. VLE jest rodzajem systemu dedykowanego do wspomagania procesu kształcenia i uczenia się, który angażować będzie sieć internetową i inne technologie informacyjno-komunikacyjne[9]. VLE jest pojęciem niezwykle szerokim i zarazem pojemnym, tym mianem można bowiem określać wszelakie systemy e-learningowe, które wspomagają proces samodzielnego uczenia się. Będą to zatem różnego rodzaju wirtualne repozytoria zawierające materiały uzupełniające do lekcji czy kursów; tematyczne fora dyskusyjne; specjalistyczne czaty i inne tym podobne narzędzia[10]. Co więcej, VLE umożliwia zdecydowane polepszenie wydajności komunikacji, i nie chodzi tutaj wyłącznie o komunikację między uczniem a nauczycielem, lecz także między samymi uczniami.

Narzędzia VLE tworzą swego rodzaju platformę komunikacyjną[11], dzięki której niezależnie od czasu i miejsca uczestnicy kursu mogą mieć dostęp do interaktywnych aplikacji dających możliwość stałej, nieprzerwanej oraz niczym nieograniczonej współpracy. Dzięki temu zmniejsza się również dystans między uczniem a nauczycielem, albowiem mamy do czynienia z niemal permanentną obecnością nauczającego na każdym etapie pracy ucznia. Korzyści płynące z zastosowania VLE są niezaprzeczalne, a współcześnie dominuje pogląd, iż VLE nie stanowi już typowego narzędzia e-learningowego, lecz raczej odpowiada tak zwanemu *blended learningowi*, zważywszy na fakt, że jest w dużej mierze jedynie uzupełnieniem bądź też połączeniem tradycyjnych metod nauczania z nowoczesnymi technologiami komunikacyj- nymi[12].

Jak było już wspomniane, pomimo zupełnie nowych narzędzi kształcenia nadal bazujemy w dużej mierze na tradycyjnej metodyce kształcenia. W tym kontekście jednym z ciekawszych sposobów łączących w sobie zalety uczenia na odległość i ugruntowane, sprawdzone założenia nauczania tradycyjnego będzie praca metodą projektów. Niewątpliwie metoda ta ostatnimi czasy przeżywa swój renesans; na wiele lat zapomniana, stanowi współcześnie jedno z najchętniej wybieranych narzędzi dydaktycznych, zwłaszcza przez przedstawicieli pokolenia najmłodszych pedagogów. Znana i od lat stosowana na kontynencie amerykańskim, została na powrót

zaadaptowana do nowych warunków nauczania[13]. Okazuje się bowiem, że praca właśnie metodą projektów doskonale sprawdza się przy okazji prowadzenia procesu kształcenia z pomocą nowych narzędzi zdalnej komunikacji, przykładowo metodą *blended learningu*.

Metoda projektowa zakłada terminowe wykonanie zadań, które realizowane są samodzielnie przez uczniów według przygotowanego i uprzednio zatwierdzonego planu. Nauczyciel w trakcie pracy nad projektem pełni funkcję koordynatora i konsultanta. Szczegółowa wiedza w zakresie poruszanej problematyki nie jest wymagana, choć prowadzący powinien legitymować się przynajmniej ogólnym pojęciem w danym obszarze tematycznym. Dodatkowo jest on wyposażony w wiedzę z zakresu technik planistycznych, należy bowiem dookreślić przebieg projektu, dokonać akceptacji terminów realizacji zaplanowanych zadań, służyć pomocą uczniom w podejmowaniu decyzji dotyczących podziału wskazanych zadań, mieć ogólną orientację w przedmiocie przewidywanych kosztów. Z czasem jednak rola nauczyciela zmienia się: staje się on mniej aktywny i pozwala uczniom na bardziej samodzielne realizowanie zadań[14].

Projekt cechuje się swoistą interdyscyplinarnością (wykorzystuje wiedzę i umiejętności z wielu dziedzin). Założeniem jest jak największe wykorzystanie posiadanych przez uczniów umiejętności i rozwijanie tych, którymi jeszcze nie dysponują. Przygotowując pracę metodą projektową, należy wyznaczyć: cele; sposoby ich realizacji; czas realizacji poszczególnych etapów i całości (należy stworzyć harmonogram wykonywania zadań w ramach poszczególnych etapów); formy realizacji projektu; formy prezentacji wyników pracy; sposoby oceny. Co równie istotne, aby uczniowie identyfikowali się z tematem projektu, powinni sami doprecyzować wymagania, które nauczyciel wcześniej wyartykułował w instrukcji. Pomocne może okazać się samodzielne ustalenie tematu projektu. Uczniowie będą wtedy bardziej zmotywowani do samodzielności i zaangażowani w wykonywanie zadań wybranych przez samych siebie. Te szczegółowe ustalenia zawierane są w kontrakcie między grupą realizującą projekt a nauczycielem. W momencie gdy uczniowie, którzy mają pracować metodą projektów, są samodzielni lub legitymują się doświadczeniem, można z nimi od razu podpisać kontrakt, który zawiera te same elementy co instrukcja, tylko już doprecyzowane przez zespół projektowy. Etapy następujące w dalszej kolejności zawierają planowanie pracy w grupie i realizację projektu. Do prawidłowego przebiegu prac konieczne jest przeprowadzanie bieżących konsultacji projektowych[15].

Opisane powyżej nowoczesne metody kształcenia w wyraźny sposób kładą nacisk na rozwijanie komponentów wynikających z teorii aktywności, czyli przede wszystkim przekonania o konieczności uczenia się przez uczestnictwo i działanie. Ma to prowadzić do osiągnięcia pożądanego efektu w postaci rozwoju kompetencji i stanowić przeciwwagę dla nauczania poprzez jednokierunkowy przepływ informacji oparty na mechanicznym zapamiętywaniu. Zamiast budować zasoby multimedialne, nauczyciel ma za zadanie kłaść nacisk na projektowanie aktywności i udzielanie niezbędnego wsparcia w celu osiągnięcia zamierzonego, zazwyczaj wielowymiarowego celu nauczania. Podstawę stanowi działanie, które daje uczącemu się dużą dozę swobody i możliwość czerpania ze swojego doświadczania i już posiadanych umiejętności.

Chodzi w szczególności o skuteczne działania planistyczne w zakresie twórczej aktywności, która wspierać ma wymianę wiedzy, rozwój i uczenie się poprzez

doświadczenie. Są one wspomagane poprzez stosowne narzędzia komunikacyjne i aplikacje sieciowe. Przy zastosowaniu tego typu narzędzi tworzone jest tak zwane PLE (Personal Learning Environment), czyli osobiste[16] bądź też indywidualne[17] środowisko uczenia się, spełniające formalne wymogi i równocześnie dostosowane do indywidualnych preferencji i możliwości uczącego się.

Nie można nie doceniać roli dynamicznie rozwijających się platform komunikacyjnych, które służyć mają celom edukacyjnym. Wiadomo jednak, że młode pokolenie zasadniczą ilość swojego czasu spędza, surfując w internecie, i niezależnie jaki jest cel, który przyświeca tej aktywności, mogą pojawić się także jej niekorzystne implikacje. Jeżeli weźmiemy pod uwagę europejskie statystyki dotyczące aktywności dzieci i młodzieży w przestrzeni internetowej, to z raportu *EU Kids Online*[18] z października 2012 roku wynika, że korzystanie z internetu jest niejako wpisane w codzienne życie młodych ludzi, jako że 60% 9–16-latków korzysta z sieci codziennie lub prawie codziennie. Najpopularniejszym miejscem korzystania jest dom (87%), a następnie szkoła (63%). Sposoby dostępu są przy tym zróżnicowane: dzieci i młodzież korzystają z internetu nie tylko za pośrednictwem komputera (49%), lecz także wykorzystują do tego celu telefony komórkowe oraz inne urządzenia mobilne (33%)[19].

Cele korzystania z internetu przyporządkować można do kilku zasadniczych grup. Najbardziej popularne jest korzystanie z sieci na potrzeby przygotowania do zajęć (85%), na kolejnym miejscu znalazły się gry (aż 83%), oglądanie materiałów video (76%), korzystanie z komunikatorów (62%). W mniejszym stopniu internet wykorzystywany jest do zamieszczania zdjęć (39%) czy wiadomości (31%) bądź też służy jako narzędzie do korzystania z serwisów pozwalających na wymianę plików (16%) lub też prowadzenia blogów (11%). Co więcej, 59% młodzieży w przedziale wiekowym 9–16 lat posiada profil w serwisie społecznościowym: grupa ta jest najliczniejsza wśród 15–16-latków i wynosi 82%, jakkolwiek już 26% 9–10-latków również takim profilem dysponuje[20].

4.3. YouTube jako pomoc naukowa?

Interesujące w tym kontekście mogą być dane w przedmiocie wykorzystywania internetu w celu przygotowania się do zajęć i do oglądania video. Te dwa wskaźniki pokazują nam, że niebezpodstawne jest przypuszczenie, iż YouTube łączyć może te dwie aktywności i co za tym idzie, umożliwiać przyswajanie wiedzy poprzez oglądanie video[21]. Jest to oczywiście wysoce uproszczone założenie, niemniej warto tę tezę przeanalizować nieco dogłębniej. W pierwszej kolejności zagadnieniem, które bezpośrednio wymagać będzie nakreślenia, jest fenomen zastosowania ruchomego obrazu do szeroko pojmowanych celów edukacyjnych. YouTube oczywiście nie jest w tym zakresie nowością i z tej właśnie przyczyny warto sięgnąć nieco w przeszłość, by mieć bardziej całościowy ogląd w temacie roli filmu w kształceniu na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci.

Wynalezienie technologii umożliwiającej tworzenie ruchomych obrazów datuje się na końcowe lata wieku XIX. Przełom ten wywołał niekłamany entuzjazm, który szybko

rozprzestrzenił się po świecie i zyskał rzeszę zwolenników. Dość szybko doszło do pierwszych, publicznych prezentacji wynalazku, przykładowo pokazywano różne urządzenia umożliwiające oglądanie ruchomych obrazów w laboratoriach Edisona w roku 1889. W toku prowadzonych prac i ulepszeń udało się projektować urządzenia o coraz lepszej konstrukcji, które także doczekiwały się szybkiego upubliczniania[22].

W parze z postępem technologicznym szły także pomysły w przedmiocie wykorzystania nowej podówczas technologii do celów edukacyjnych. Wkrótce okazało się, że może to być interesujące narzędzie, które wspomagać będzie proces nauczania. Pierwsza wzmianka o zastosowaniu ruchomego obrazu w szkole datowana jest na rok 1910, a miało mieć to miejsce w Rochester w Nowym Jorku[23].

Od tego czasu nieme filmy stwarzały edukatorom nowe możliwości, takie jak dawanie bardziej konkretnych instrukcji podopiecznym, większy realizm i szansa wizualizacji pomysłów i idei trudnych do opisania. Poprzez film uczniowie mogli obejrzeć miejsca, których nie mieliby możliwości widzieć na własne oczy, zwiedzać niebezpieczne rejony i śledzić rozmaite fenomeny przyrody, które innym sposobem nie byłyby możliwe do zobaczenia. Film umożliwił nowy sposób przybliżania świata uczniom, uzupełnił w wydatny sposób to, co do tej pory było dostępne jedynie poprzez podręczniki, zeszyty ćwiczeń i tablicę szkolną. W niedługim czasie od pojawienia się technologii ukazującej ruchomy obraz Thomas Edison, jako jeden z jej prekursorów, skomentował, że: „Poruszający się obiekt na ekranie stanowi najbliższe, możliwe odwzorowanie rzeczywistości. To niemal to samo co zabrać dziecko do danego obiektu, jak przynieść ten obiekt w formie obrazu i postawić przed dzieckiem”[24].

Treści o podobnym wydźwięku odnajdujemy także w twórczości i komentarzach innych osób, które twierdzić będą, że kino otworzyło zupełnie nowe możliwości obserwacji świata, jego poznawania i studiowania. Przyniosło cudowne i zadziwiające rzeczy, które mogą być poznawane przez uczniów, począwszy od mikroskopijnego życia toczącego się w głębinach oceanu, poprzez Arktykę i Antarktykę, rozwój roślin, a skończywszy na zaobserwowaniu, jak larwa staje się motylem. Przed dziećmi otworzyła się więc zupełnie nowa przestrzeń poznawcza, zawierająca rzeczy i zjawiska do tej pory możliwe tylko do opowiedzenia i tekstualnego wyjaśnienia. Poprzez zastosowanie filmu stała się ona bardziej przystępna i prostsza do oswojenia, ponieważ zwyczajnie można ją zobaczyć.

Jak zatem widać, pojawienie się filmu niemal od razu wywołało poruszenie w świecie edukatorów i równie szybko okazało się, że entuzjazm wywołany w ich środowisku nie był pozbawiony podstaw. W krótkim czasie od wdrożenia wynalazku podjęto próby systematyzowania metod kształcenia z zastosowaniem ruchomego obrazu. Pojawiły się publikacje, które zawierały krytyczne uwagi w przedmiocie stosowania nowej metody nauczania, rozmaite pomysły mające podnieść atrakcyjność zapośredniczonej przez film ścieżki edukacyjnej i różnorodne nowinki w obszarze dostępnych i użytecznych dla nauczycieli filmów. Pojawiły się opracowania cykliczne, które do tej pory można znaleźć w formie zdigitalizowanej, co ukazuje wymiar potężnego zainteresowania tą formą przekazywania wiedzy czy też, w bardziej ścisłym ujęciu, narzędzia będącego swoistą pomocą naukową dla prowadzącego proces kształcenia[25]. Tego typu periodyki zawierały nie tylko komentarze i proste porady, lecz także kontrowersje wokół danej metody czy konkretnego filmu oraz szczegółowe wskazówki instruktażowe. Dawały nauczycielom możliwość zorientowania się w tym, co nowego pojawiło się na rynku filmów

edukacyjnych, do jakich treści można sięgnąć, a także przedstawiały ofertę nowości technologicznych i prezentowały porady w kwestii zakupu wyposażenia do projekcji obrazów w szkole.

Wskazuje się również na jeszcze jeden istotny walor edukacyjny filmów, a mianowicie na jedyną w swoim rodzaju możliwość zachowania i utrwalenia przeszłości. Dzięki cyfrowym archiwom możemy mieć współcześnie ułatwiony dostęp do filmów edukacyjnych z początku ery ruchomego obrazu. Możemy je nie tylko oglądać, lecz także z powodzeniem analizować, są bowiem doskonałym materiałem do analiz historycznych i służyć mogą przykładowo akademikom zajmującym się dziedziną historii wychowania. Jest to też podstawa do przeprowadzania analiz o charakterze naukowym, które to pozwalają przybliżyć dawne metody kształcenia z wykorzystaniem, jak na owe czasy, nowych technologii.

Miejscem, które gromadzi ten istotny zasób w postaci starych filmów używanych jako pomoc naukowa, jest serwis YouTube, stanowiący swoiste repozytorium tego typu treści. Wiele klipów z wczesnego okresu filmu może być teraz przeglądanych online, czego przykładem są krótkie video obrazujące przebieg lekcji (jako przykład przywołać można eksperymentalną lekcję poprowadzoną przez Jane Elliott[26]), a także takie, które stanowią dowód istotnych z punktu widzenia historii wydarzeń. Przykładem może być przemówienie Lenina z roku 1917, obrazy z Mao Zedongiem, które pozwalają na prześledzenie rozwoju jego aktywności politycznej na przestrzeni lat i wiele innych. Właśnie tego typu obrazy ożywiają historię, choć ukazują ją wyrywkowo, są jednocześnie doskonałym uzupełnieniem tej wiedzy, którą otrzymujemy w postaci książek. Dzięki temu możliwa jest przynajmniej częściowa weryfikacja prawdziwości zawartej w nich treści.

Tab. 5. Cele nauczania z wykorzystaniem filmów edukacyjnych

Cel zastosowania	**Przykład**
Proces powstawania/produkcji	Pokazanie, w jaki sposób uprawia się żywność, a następnie, jak jest ona poddawana obróbce, by trafić na nasze stoły
Wprowadzenie do zajęć	Krótki film ma za zadanie ogólne wprowadzenie uczniów w omawianą tematykę
Przybliżenie omawianej postaci	Film ukazywać może krótkie sceny z życia sławnej jednostki
Demonstracja przebiegu eksperymentu	Dzięki filmowi można śledzić przebieg procedury badawczej lub medycznej
Przyśpieszone tempo	Przykładowo pokazanie, w jaki sposób zachodzi proces rozwijania się rośliny
Zwolnione tempo	Ukazanie, jakie ruchy powinny być wykonane dla skutecznego uderzenia w piłkę golfową
Niebezpieczne bądź odległe lokalizacje	Film pozwala na zwiedzanie przez uczniów miejsc, do których nie mieliby wstępu bądź które dla większości będą niemożliwe do zwiedzenia
Animacje	Możliwość ukazania poprzez ruchome obrazy rysunkowe przykładowo wnętrza organizmu i zachodzących w nim procesów
Wykłady eksperckie	Relacje badaczy z przeprowadzonych testów, eksperymentów bądź dokonanych odkryć
Sztuka	Przykładowe obserwowanie muzyków w trakcie koncertu

Świat pod mikroskopem	Możliwość obserwacji ruchomego mikroświata

Źródło: opracowanie własne na podstawie pracy C. Snelson, R.A. Perkins[27].

Scharakteryzowane powyżej możliwości edukacyjne mają charakter ponadczasowy. Wszystkie wskazane powyżej elementy tyczyć się będą w równym stopniu czarno-białego filmu niemego, jak również kolorowego i udźwiękowionego video.

Na przestrzeni stu lat możliwości techniczne zapisu i odtwarzania ruchomego obrazu zmieniły się diametralnie. W pierwszej kolejności dotyczy to nośników treści filmowych. Wyparcie taśmy filmowej przez kasety, a w końcu też i płyty DVD, doprowadziło do większej dostępności i szerszego wykorzystywania przez nauczycieli filmu jako pomocy dydaktycznej. Wzmiankować tutaj należy także o postępującej miniaturyzacji sprzętu, jego upowszechnieniu i radykalnym spadku cen urządzeń elektronicznych. Niegdyś posiadanie w zasobach szkoły sprzętu do odtwarzania obrazów wymagało nakładów finansowych, często niemożliwych do udźwignięcia przez słabo dofinansowaną placówkę. Współcześnie nie stanowi to już takiego problemu, jeśli oczywiście weźmiemy pod uwagę sytuację szkolnictwa w krajach wysoko rozwiniętych. W chwili obecnej zarówno posiadanie sprzętu do odtwarzania filmów stało się powszechne, jak i obsługa podstawowych urządzeń nie stwarza już jakiegokolwiek problemu ani dla nauczycieli, ani dla uczniów, co tym bardziej zachęcać może do wykorzystywania filmu do celów edukacyjnych.

Postępująca komputeryzacja wieściła kolejny przeskok w przedmiocie łatwego dostępu do treści video i możliwości ich stosowania w procesie kształcenia. Odtwarzanie zapisanego obrazu na komputerze było możliwe od wczesnych lat dziewięćdziesiątych. Podówczas borykaliśmy się jednak z szeregiem problemów, które w dużej mierze dotyczyły wielości formatów i braku ujednoliconego oprogramowania umożliwiającego jego projekcję.

Entuzjastyczne podejście do kwestii nauczania przy pomocy ożywionego obrazu nie towarzyszy jednak wszystkim badaczom skupionym wokół szeroko pojmowanej tematyki kształcenia oraz skutecznych jego metod. Wiadome jest, że używanie filmu jako pomocy dydaktycznej będzie miało zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników, a ci drudzy sceptycznie odnosić się będą do takiego jego wykorzystania. Nie jest to także problem współczesny; od momentu, gdy zaczęto stosować ten model nauczania, pojawiały się bowiem głosy poparcia oraz silne tendencje negujące taką metodę. Zastanawiano się, kiedy najwłaściwsze jest stosowanie filmu jako pomocy dydaktycznej, jaki jest tego cel i w jaki sposób należy go wykorzystywać. Już w erze filmu niemego pojawiały się głosy, w których dopatrywać się można było jedynie niechęci do tego sposobu nauczania. Nierzadko argumentowano, że wskazywane przez zwolenników rezultaty, jakie przy tej metodzie można uzyskiwać, są niczym niepotwierdzone i wsparte na chwiejnych, psychologicznych podstawach. Podwaliny te uznawane były za nienaukowe, albowiem podówczas ani psychologia, ani też inne dziedziny nauk społecznych nie były traktowane jako pełnowartościowe i nierzadko odbierało się im status naukowości, którego nieugięcie domagali się uczeni prowadzący badania w przedmiotowych obszarach. Przestrzegano przed ślepą akceptacją wskazywanych zalet, na jakie powoływali się entuzjaści tej metody. Traktowano to nowatorskie podejście z dystansem, wskazując jednocześnie, że obietnice sukcesu mogą okazać się nieziszczalne[28].

W odpowiedzi na te zarzuty coraz powszechniejsze stawały się studia w temacie skuteczności tej nowatorskiej metody nauczania. W latach 1918–1950 przeprowadzono ponad dwieście eksperymentów i badań o charakterze ilościowym w celu określenia poziomu efektywności zastosowania filmu edukacyjnego. Badania dotyczyły oczywiście filmu pokazywanego w drodze wyświetlania przy użyciu projektora i ekranu, a ich głównym celem było wykazanie, czy taki materiał rzeczywiście może być skuteczną metodą przekazywania wiedzy, czy ma ona charakter trwały i wreszcie: czy jest możliwy rozwój umiejętności praktycznych poprzez tego typu formę przekazu. Badano również wpływ filmów na motywację odbiorców (uczniów) oraz ewentualną zmianę ich stosunku do danego zagadnienia pod wpływem projekcji. Nie bez znaczenia była charakterystyka widowni, a także forma obrazu, który posłużyć miał do celów kształcenia. Wnioski z badań nie były jednoznaczne. Dużą rolę odgrywały tutaj takie czynniki jak konkretny cel edukacyjny, w którym film był wykorzystywany, rodzaj publiki oraz kontekst. Wskazano, że efektywność tego sposobu nauczania uzależniona jest od tego, jak ściśle tematyka filmu powiązana jest z celem, który nauczyciel chce osiągnąć. Nie udowodniono jednak bezpośredniego związku między projekcją filmu edukacyjnego a wzrostem i trwałością przyswojonej wiedzy, co było głównym celem przedsiębranych wysiłków badawczych[29].

Bardziej konkretnej odpowiedzi na pytanie w przedmiocie skuteczności filmu w procesie kształcenia udzieliły wyniki badań naukowców z Uniwersytetu w Chicago, znane także jako studium Freeman-Commonwealth. Było to przedsięwzięcie zakrojone na szeroką skalę, w którym uczestniczyło ponad 5000 studentów na przestrzeni 3 lat. Rezultaty tego badania pokazały, że zastosowanie filmu zdaje egzamin, gdy przedmiotem nauczania jest działanie bądź ruch. Wykazano także, że zdecydowanie lepsze rezultaty w nauczaniu uzyskuje się, gdy film edukacyjny podzielony jest na krótkie fragmenty, niż jeśli jest jednym, długim, zamkniętym tematem[30].

Zaprezentowane wyniki nie odbiły się szerokim echem w czasie, gdy zostały opublikowane, a zyskały rozgłos dopiero kilka dekad później, kiedy to zauważono istotność zastosowania w procesie nauczania niewielkich, zamkniętych, monotematycznych jednostek. W założenie, w myśl którego krótkie, monotematyczne formy najlepiej sprawdzają się w nauczaniu, doskonale wpasowuje się zawartość, którą można odnaleźć w serwisie YouTube. Oczywiście mowa w tym miejscu jedynie o formie, nie zaś o zawartości filmów. YouTube zazwyczaj bowiem wprowadza ograniczenie czasowe zamieszczanych obrazów, a najbardziej skuteczny przekaz informacji powinien odbywać się poprzez sekwencję tematycznie połączonych, acz wyodrębnionych, krótkich fragmentów.

YouTube poprzez swój dość czytelny i przystępny interfejs daje możliwość prostego dostępu do zamieszczonej zawartości. Prosta konstrukcja nawigacyjna umożliwia szybkie wyświetlenie kolejnych części, między którymi pojawiać się może komentarz prowadzącego. Zapobiega to rozproszeniu uwagi przez uczniów bądź studentów zmuszonych do wysłuchiwania i oglądania długiej, monotematycznej prezentacji. Nauczyciel tudzież wykładowca ma możliwość wcześniejszego przygotowania sobie zestawu konkretnych treści, który przybiera formę playlisty, a projekcja przeplatana jest uwagami i pytaniami z jego strony. Dzięki temu nie traci on kontaktu z grupą, a ta z kolei nie jest pozbawiona możliwości interakcji z prowadzącym.

Na tej podstawie wnioskować można, że YouTube stanowi potężne narzędzie wykorzystywane w procesie kształcenia, a także twierdzi się, że wpływać ono może na sferę motywacyjną nauczanego. Pewne jest, że osiągnięcie korzyści, za jaką uznać należy podniesienie efektywności kształcenia, nie jest uzależnione bezpośrednio od samego serwisu, a zasadza się na sposobie jego wykorzystania. Wyświetlane video nie stanowi zatem celu samego w sobie, ale jest środkiem, poprzez który są możliwe do osiągnięcia stawiane procesowi kształcenia oczekiwania. Odpowiednio skonstruowane video instruktażowe nie stanowi prostego przełożenia telewizja/film – student/uczeń, ale w swym założeniu opiera się na linii kontaktu nauczyciel/instruktor – student, dając temu ostatniemu pożyteczną i zarazem ciekawą podstawę do dalszego zgłębiania omawianego tematu[31].

Niewątpliwie wspomniane nieco wcześniej zalety krótkich treści, które oferuje YouTube w pewnej mierze mogą być osłabione przez jeden, trudny do zignorowania element. Chodzi mianowicie o kwestię jakości filmów, które posłużyć mają do celów edukacyjnych. Otóż wiadome jest, że YouTube jest miejscem, w którym każdy może zamieścić stworzoną przez siebie treść. Nierzadko zdarzyć się może, że dokumentowane jest przeprowadzanie interesującego eksperymentu. I tutaj pojawia się kwestia nie tylko walorów poznawczych, lecz także samej formy prezentacji. Wiele miejsca poświęca się zagadnieniu słabej jakości amatorskich produkcji, czemu poświęcona została część rozdziału zamieszczonego na łamach tej książki. W tym aspekcie nie można nie doceniać jednak roli nauczyciela, który przecież przeprowadza selekcję materiału wykorzystywanego do prowadzenia swoich zajęć.

Można oczywiście wskazywać również na głosy krytyczne, w których odczytywać da się szereg zarzutów w przedmiocie przygotowania nauczającego (bądź jego braku) do prowadzenia zajęć przy użyciu krótkich treści video. Da się wyprowadzić wniosek o braku pomysłu współczesnych nauczycieli na zajęcia/lekcje i konieczności posiłkowania się mało wartościowymi treściami tylko po to, by uprościć sobie trudne zadanie, jakim jest uczenie.

Kolejną kwestią, która warta jest choć ramowego nakreślenia, jest pierwotne przeznaczenie serwisu YouTube. Wiadome jest, iż celem, który przyświecał twórcom, nie było stworzenie ogólnodostępnej platformy edukacyjnej, ale przestrzeni, w której każdy będzie mógł swobodnie zamieścić dowolną, stworzoną przez siebie produkcję[32]. Mamy tutaj do czynienia z istotnym przesunięciem akcentu, płynnym przejściem od rozrywki do nauki. Argumentować można, że narzędzie to nie zostało zaprojektowane, by szerzyć wiedzę i nie należy go w tych celach angażować. Wskazuje się, że technologia skonstruowana na potrzeby rozrywki może jedynie wprowadzać niepotrzebny chaos i obniżać rangę, nazwijmy to, właściwego, ugruntowanego latami studiów pedagogicznych procesu kształcenia. Czy można się z tym zarzutem nie zgodzić? Oczywiście istnieje tutaj możliwość polemiki. Warto znów spojrzeć nieco wstecz i poszukać analogii, które będą się nadawać do ekstrapolacji na współczesne zjawisko adopcji technologii rozrywkowych do dziedziny edukacji sformalizowanej. Historia zna wiele przypadków, w których technologia ruchomego obrazu została przejęta na potrzeby nauczania, co zostało wcześniej szerzej nakreślone. Dodatkowo wskazać można na całą technologię video, która także została pierwotnie stworzona na potrzeby rozrywki, a później z powodzeniem była wykorzystywana do nauki. Współcześnie mamy

epokę nowych mediów i serwis YouTube, który poza tym, że jest doskonałym źródłem rozrywki, stanowi również potężną bazę wiedzy dostępnej na wyciągnięcie ręki. Oferuje nauczającemu w pierwszej kolejności, jak już wspomniano, niezwykle prosty do niej dostęp, możliwość jej selekcji, a także korzystanie bez kosztów.

Siłą rzeczy YouTube coraz częściej jest wykorzystywany przez nauczających na różnych poziomach edukacji i już obecnie może być zaliczany do wachlarza narzędzi dydaktycznych. W szczególności zasoby witryny sprawdzać się będą w tematach nowych, jeszcze nie do końca opisanych. Jest ona wykorzystywana do pokazywania uczącym się różnorodnych treści, począwszy od interesujących wydarzeń dnia codziennego, a skończywszy na prostych filmikach ukazujących rozmaite sytuacje, doskonale sprawdzających się w nauczaniu języka obcego. W nawiązaniu do twierdzenia o właściwym wykorzystaniu dostępnych treści warto wesprzeć się listą wymogów, które należy spełnić, by proces nauczania z użyciem krótkich form filmowych był zadowalający:

– powiązanie wyświetlanej treści z oczekiwaniami, jakie wiążemy z procesem kształcenia i jego dalekosiężnym celem;
– odpowiednio dobrane treści filmowe mogą zmniejszyć lukę poznawczą;
– film powinien być tak dobrany, by jego wykorzystanie pozwoliło na rezygnację z mniej istotnych, zdaniem nauczającego, tekstów i obrazów;
– video powinno być tak wyselekcjonowane, by w sposób zdecydowany ułatwiało pracę z grupą, wyzwalając chęć do dyskusji, zadawania pytań i dalszych analiz[33].

Zalety korzystania z danych zgromadzonych na YouTubie najszybciej dostrzegł sektor szkolnictwa wyższego. Nie budzi to wielkiego zdziwienia, albowiem, co zostało wyżej ustalone, YouTube nie może być traktowany jako formalny kanał edukacyjny i jego zastosowanie na niższych szczeblach kształcenia jeszcze przez długi czas pozostanie wysoce ograniczone. Co jednak się tyczy kształcenia na poziomie, nazwijmy to, akademickim, już w chwili obecnej możemy posiłkować się przykładami, które wykażą możliwości edukacyjne tego serwisu.

Bazując na wynikach badań przeprowadzonych przez amerykański ośrodek PEW[34], które to tyczyły się w zasadniczej mierze internetu i sposobów jego wykorzystywania przez społeczeństwo amerykańskie, możemy rozpoznać elementy interesujące także z punktu widzenia zagadnienia będącego przedmiotem niniejszych rozważań. Otóż we wspomnianym raporcie z badań *PEW Internet and American Life Project*[35] czytamy, że zdecydowana większość współcześnie studiujących młodych ludzi ma styczność z technologiami podobnymi do YouTube'a w swoim codziennym życiu prywatnym. Używanie takiego narzędzia na ćwiczeniach czy wykładach nie stanowi dla nich jakiegokolwiek zaskoczenia. Jako narzędzie uzupełniające metody nauczania YouTube jest użytkowany przede wszystkim przez nauczycieli akademickich, którzy wprowadzają do swej dydaktyki tak zwany cyfrowy styl nauczania[36]. Sami są użytkownikami nowych narzędzi komunikacyjnych i z tego też względu oswojeni są z takimi technologiami jak internetowe serwisy video i tym podobne.

Z kolei dla bardziej zaawansowanych wiekowo uczących się YouTube stwarza możliwość zdobycia doświadczenia i uzyskania kompetencji, które mogą wspomóc rozwój przyszłej kariery. Poprzez to narzędzie online prowadzący zyskują dostęp do ogromnych zasobów. Jeśli zostaną one odpowiednio wyselekcjonowane, mogą pomóc

studentom w wykorzystywaniu już posiadanych umiejętności w sposób, który inaczej być może nie zostałby przez nich rozpoznany. Chodzi tutaj o to, by dana treść charakteryzowała się wysokim współczynnikiem osobistej relewantności, co skutkować będzie większym zaangażowaniem w proces uczenia się, a także stosowania nowo zdobytej wiedzy i umiejętności. Co więcej, YouTube jest dla jednostek uczelnianych niezwykle opłacalny. Wiemy doskonale, że zakup oprogramowania i sprzętu multimedialnego jest przedsięwzięciem kosztownym, a omawiany serwis pod tym względem nie stanowi jakiegokolwiek obciążenia dla budżetu uczelnianego[37].

YouTube jest też coraz częściej wykorzystywany jako narzędzie komplementarne w stosunku do tradycyjnych programów służących do prezentacji treści. Współcześnie zdecydowana większość wykładowców rezygnuje z tradycyjnej, wyłącznie mówionej formy wykładu, nawet w obszarze szeroko pojmowanej humanistyki. Wspomaganie się prezentacją multimedialną daje prowadzącemu możliwość uporządkowania treści, a wyświetlanie slajdu wzmaga skupienie grupy, ponieważ kolejne pojawiające się obrazy wprowadzają zmianę, natomiast treść jest lepiej przyswajalna, ponieważ angażowane w proces nauczania są również inne zmysły, nie tylko słuch. Prezentacje multimedialne mogą być urozmaicone poprzez proste wklejenie linku do fragmentu filmu, który będzie odtworzony w wybranym, kluczowym momencie zajęć. Proste kliknięcie w link umieszczony na slajdzie automatycznie spowoduje przeniesienie do serwisu YouTube i rozpoczęcie projekcji. W podobny sposób uzupełniać można treści dydaktyczne zamieszczone na platformach e-learningowych, przykładowo takich jak popularny w Polsce Moodle[38]. YouTube posłużyć może także jako przestrzeń do wykładania treści online, co jest niezwykle przydatne w momencie, gdy wykładowca specjalizujący się w danej tematyce pozostaje w miejscu na tyle oddalonym, że przyjazd i wygłoszenie wykładu na żywo byłoby skomplikowane ze względów logistycznych. Podówczas można zdecydować się na umieszczenie wykładu na YouTubie i odtworzenie go studentom. Serwis oferuje możliwość decydowania o tym, jaka grupa odbiorców będzie miała dostęp do danych treści, zatem może on zostać ograniczony przykładowo jedynie do studentów zapisanych na dany kurs.

A zatem coraz bardziej popularne, poza odtwarzaniem interesujących i wartościowych treści w trakcie zajęć, jest nagrywanie części wykładów i zamieszczanie ich na YouTubie w formie videocastów. Dzięki temu do treści dostęp mają nie tylko studenci stacjonarni, lecz także niestacjonarni, których program nierzadko jest w stosunku do tych pierwszych wydatnie okrojony. I tak studenci stacjonarni mogą ponownie odtworzyć wykład, na którym już byli, a pozostałe grupy mają doń dostęp poprzez platformę e-learningową bądź bezpośrednio przez wydzielony do tego celu kanał youtubowy.

Niekiedy profesorowie decydują się upowszechniać swoje wykłady bez ograniczania dostępu dla wybranej grupy. Przykładem może być animacja w formacie 3D utworzona przez wykładowców z Uniwersytetu w Minnesocie, która zyskała ponad milion odsłon. Jak widać, poprzez tego typu narzędzia dostępne w przestrzeni wirtualnej można w istotny sposób zwiększyć audytorium, możliwe jest też proste przekroczenie granic i umiędzynarodowienie swojej pracy dydaktycznej. Dzięki takiej aktywności zwiększa się także społeczna świadomość w przedmiocie tego, czym jest tak naprawdę kształcenie akademickie, jakie są jego cele i jakie oferuje programy.

W tym miejscu nie można pominąć ciekawego zjawiska, z którym mamy do czynienia w przestrzeni wirtualnej YouTube'a, a jest to Khan Academy. To, czym tak naprawdę jest Khan Academy, to w dużej mierze ukazywanie starych rzeczy w nowy sposób. Nie chodzi zatem o to, że Khan wymyślił jakąś szczególnie innowacyjną drogę nauczania matematyki, lecz założyć można, iż udoskonalił dotychczasowy sposób przekazywania tej nierzadko skomplikowanej wiedzy[39]. A zatem nowe technologie i narzędzia takie jak YouTube pozwalają na przyswajanie treści w nieznany dotąd sposób. Wynikło to z rodzącego się zapotrzebowania na zgoła inną drogę nauczania matematyki dla dzieci urodzonych i wychowanych w epoce cyfrowej[40].

4.4. Podsumowanie

Warto w tym kontekście pokusić się o tezę, że współcześnie dydaktyka lub, jeszcze szerzej rzecz ujmując, przekazywanie wiedzy musi podążać w kierunku pozyskiwania szerokiego audytorium poprzez wykorzystywanie nowych technologii. Wskazuje się na przykłady, które ukazują nieuchronność tego procesu. Bardziej otwarci wykładowcy, którzy chcą zainteresować swoimi dokonaniami publikę, nie widzą nic niestosownego w umieszczaniu pogadanek, a nawet całych wykładów na YouTubie. Podobnie rzecz się przedstawia w przypadku samej polityki firmy, która nie ukrywa, że kształcenie jest dziedziną priorytetową i serwis będzie przechodził kolejne modyfikacje, które jeszcze bardziej przystosują moduł edukacyjny do rosnących oczekiwań.

Już współcześnie mówi się o tym, że kultura popularna zawładnęła w pewnej mierze także światem uniwersyteckim, który do tej pory kojarzony był z powagą i darzony estymą. Współcześni wykładowcy mają świadomość zmian, które zachodzą w błyskawicznym tempie, i doskonale zdają sobie sprawę, że czasy tradycyjnej dydaktyki odchodzą do lamusa. Nastały czasy, kiedy trzeba walczyć o zainteresowanie studenta, trzeba umieć przyciągać uwagę i wzbudzać zainteresowanie. Profesor na katedrze nie jest już wzorcem, który chce się naśladować, i czy to akceptujemy, czy nie, nastał czas wykładowcy „performera". Dydaktyk w przyszłości coraz częściej zmuszony będzie do wykazywania się talentami scenicznymi, jego zadaniem będzie bowiem przyciągnięcie uwagi publiczności wychowanej na teledyskach i sitcomach[41]. Z jednej strony widzimy tutaj szansę na większą demokratyzację procesu kształcenia, z drugiej zaś przerażać może wizja z filmu *Idiokracja*, w którym wszystkie sfery życia społecznego zostały skolonizowane przez wszechobecną rozrywkę, a proces sądowy i obrady parlamentu przypominały występy zatrważająco niskiej jakości gwiazd disco polo. Mając przed oczami tę wizję, łatwo możemy sobie wyobrazić, w którą stronę podążać będzie ewolucja dydaktyki, i pozostaje nam tylko mieć nadzieję, że ten czarny scenariusz nie zaistnieje, a szacunek dla wiedzy i tych, którzy ją przekazują, powstrzyma postępującą dewaluację kształcenia uniwersyteckiego.

1 M. Castells, *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology", vol. 51, nr 1, 2000, s. 6.

2 W. Paterek, *Zagrożenia dla procesów globalizacji*, w: R. Borkowski (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska: szanse i zagrożenia*, Warszawa 2003, s. 104–105.

3 J. van Dijk, *Divides in Succession: Possession, Skills, and Use of New Media for Societal Participation*, w: E.P. Bucy, J.E. Newhagen (red.), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Mahwah NJ 2004, s. 243.

4 K. Pietrowicz, *Nowa stratyfikacja społeczna? „Digital divide" a Polska*, http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0096/255-260.pdf (19.09.2013).

5 E. Hargittai, *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/introduction/0.26c.pdf (18.09.2013).

6 A.K. Stanisławska, *W poszukiwaniu optymalnego modelu kształcenia przez internet. Metody projektowania kursów zdalnych*, Polski Uniwersytet Wirtualny, http://www.puw.lodz.pl/downloads/docs/1_elearning/2_teoria_elearning/referat_Kielce_A_K_Stanislawskiej.pdf, s. 1 (3.11.2013).

7 European Qualification Framework, http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/eqf_en.htm (2.12.2013).

8 A. Klimowicz, *Jak pracować metodą projektów w szkole?*, http://www.eakademiaprzyszlosci.pl/pub/files/Poradnik_Metoda_projektow.pdf (28.08.2013).

9 I. Pulak, *Personal Learning Environment w praktyce, czyli jak zaprojektować własne cyfrowe środowisko kształcenia*, http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2010/pulak.pdf, s. 1.

10 E.M. Raaij, J.J.L. Schepers, *The acceptance and use of a virtual learning environment in China*, „Computers & Education", nr 50, 2008, s. 839.

11 Ibidem, s. 840.

12 K.L. Smart, J.J. Cappel, *Students' Perceptions of Online Learning: A Comparative Study*, „Journal of Information Technology Education", vol. 5, 2006, s. 201–202.

13 Zob. A.K. Stanisławska, op. cit., s. 2–5.

14 W. Strykowski, A. Burewicz, *Metoda projektów w zajęciach pozalekcyjnych*, http://www.eszkola-wielkopolska.pl/att/profesorzy/Waclaw_Strykowski_Andrzej_Burewicz_Metoda_projektow_w_zajeciach_pozalekcyjnych.pdf, s. 2 (7.11.2013).

15 A. Okońska-Walkowicz, M. Plebańska, H. Szaleniec, *O kompetencjach kluczowych, e-learningu i metodzie projektów*, http://gim2.sopot.pl/O_kompetencjach_kluczowych_e-learningu_i_metodzie_projektow.pdf, s. 62 (12.11.2013).

16 M. Dąbrowski, M. Zając (red.), *E-edukacja – analiza dokonań i perspektyw rozwoju*, Warszawa 2009, s. 55.

17 I. Pulak, op. cit., s. 1.

18 L. Haddon, S. Livingstone and the EU Kids Online Network, *EU Kids Online: National Perspectives*, http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf, s. 3 (15.12.2012).

19 Dodać należy, iż z internetu korzystało w 2005 roku 70% 6–17-latków, a w roku 2008 było to już 75%.

20 L. Haddon, S. Livingstone and the EU Kids Online Network, op. cit., s. 3 (15.12.2013).

21 C. Snelson, *YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature*, „Merlot Journal of Online Learning and Teaching", vol. 7, nr 1, March 2011, s. 161.

22 W roku 1895 Charles Francis Jenkins i Thomas Armat zaprezentowali kolejne, ulepszone urządzenie o nazwie Vitascope.

23 J. Woodward, *Reading Reflection: Web-Based Video for e-Learning*, 2010, http://techpulsehe.wordpress.com/tag/motion-picture/ (24.08.2013).

24 *Edison on educationals*, „The New York Times, ProQuest Historical Newspapers", 9.02.1919, s. 47 [tłum. – M.M.].

25 Warto tutaj wskazać na periodyk pod tytułem „The Educational Screen", wydawany w latach 1922–1962; numery dostępne na stronie www.archive.org (24.08.2013).

26 Zob. lekcja eksperymentalna *Niebieskoocy*, http://www.youtube.com/watch?v=VeK759FF84s (20.11.2013).

27 C. Snelson, R.A. Perkins, *From Silent Film to YouTube™: Tracing the Historical Roots of Motion Picture Technologies in Education*, „Journal of Visual Literacy", vol. 28, 2009, s. 7–8.

28 Ibidem, s. 10.

29 Ibidem, s. 11.

30 Zob. P. Saettler, *The Evolution of American Educational Technology*, Greenwich 2004.

31 P. Duffy, *Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning*, „Electronic Journal e-Learning", vol. 6, Issue 2, 2008, s. 124.

32 Pomijane są w tym miejscu kwestie etyczne i związane z nimi obostrzenia w zakresie treści publikowanych klipów.

33 P. Duffy, op. cit., s. 124.

34 Więcej o PEW znaleźć można na http://www.pewresearch.org/ (30. 08.2013).

35 Więcej informacji o badaniach uzyskać można na http://www.pewinternet.org/ (30.08.2013).

36 S.C. Burke, S. Snyder, R.C. Rager, *An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource*, „The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice", vol. 7, nr 1, s. 2.

37 Ibidem.

38 Moodle to akronim pochodzący od Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment. Więcej informacji można uzyskać na https://moodle.org/ (30.08.2013).

39 M. Prensky, *Khan Academy*, „Educational Technology" 2011, http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Khan_Academy-EdTech-Jul-Aug2011.pdf (31.08.2013).

40 C. Thompson, *How Khan Academy is changing the rules of education*, „Wired Digital", July 2011.

41 J.R. Young, *YouTube professors: Scholars as YouTube stars*, „The Chronicle of Higher Education", 2008, http://chronicle.com/article/YouTube-Professors-Scholars/22847 (31.08.2013).

Rozdział V

Kobieca Tuba

W ostatnich latach coraz więcej miejsca poświęca się tematyce roli kobiet w życiu społecznym i ich statusu, a zwłaszcza zmianom, jakie w tej materii sukcesywnie dokonywały się przez minione dziesięciolecia. Mowa tutaj nie tylko o rzeczywistej pozycji kobiety, lecz także o wyobrażeniach związanych z miejscem, jakie zajmuje współcześnie, a co więcej, jakie powinna zajmować w przyszłości. Duża część pola tego dyskursu zaanektowana została przez rozważania o charakterze normatywnym, albowiem celują one w poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jak być powinno, co następnie prowadzi do prób wdrażania różnorodnych koncepcji afirmatywnych, które w zamierzeniu mają doprowadzić do osiągnięcia pozytywnej zmiany[1]. Debata w tej materii zaowocowała rozwojem badań w przedmiocie szeroko pojmowanych studiów w zakresie płci (gender). Poza dyskusją akademicką, która jest w tym momencie wszechobecna w świecie zachodnim, mamy również do czynienia z aktywnymi ruchami, a także ugruntowanym już lobby forsującym różnorodne koncepcje. Niektóre z nich w zamyśle mają prowadzić do wyrównania statusu mężczyzny i kobiety.

Wirtualna przestrzeń, wydawać by się mogło, dająca możliwość wyabstrahowania od kwestii płciowości, wraz z rozwojem przekazu fotografii i video online także stała się interesującym obszarem analizy. Do momentu masowego upowszechnienia dostępu do swobodnego i darmowego zamieszczania zdjęć, a następnie treści filmowych w sieci, internet pod wieloma względami mógł być miejscem zdecydowanie bardziej anonimowym. Przyczyn dokonujących się zmian nie można oczywiście upatrywać wyłącznie w uproszczeniu, z jakim mamy do czynienia w zakresie zamieszczania w sieci statycznych bądź ruchomych obrazów, lecz także w rozwoju szeroko pojmowanych mediów społecznościowych. Nasz wizerunek publikowany jest powszechnie na takich portalach jak Facebook czy Nasza Klasa. Dzieje się to za naszą zgodą i nierzadko nie zdajemy sobie sprawy, jakie reperkusje może to za sobą pociągać. Kwestia obnażania naszej prywatności nie jest jednak przedmiotowa dla niniejszego tekstu; choć jest niezwykle istotna, nie będziemy jej dalej w tym miejscu rozwijać.

Niegdyś, jeszcze przed ekspansją mediów społecznościowych i serwisu YouTube, internet stanowił przestrzeń w większym stopniu pozwalającą na zachowanie w sekrecie swojej tożsamości, przynajmniej dla przeciętnego użytkownika, nieposiadającego możliwości śledzenia osób korzystających z sieci poprzez adres IP. Komunikacja przebiegała innymi kanałami, głównie poprzez maile i komunikatory. W chwili obecnej mało kto pamięta pierwsze polskojęzyczne serwisy, skupiające w większości Polonię mieszkającą w Stanach Zjednoczonych i Australii, takie jak Polskie Podwórko[2] albo popularne kanały komunikacyjne typu IRC[3].

Jednostki korzystające z tego typu narzędzi nie zawsze decydowały się na ujawnienie swojej płci, a wybrany przez nie *nickname* nierzadko nie pozwalał na rozszyfrowanie tego typu informacji. Było to działanie celowe i pozwalało funkcjonować w przestrzeni wirtualnej jako zupełnie odmienny byt. Skoro bowiem abstrahujemy się ze świata rzeczywistego w środowisko online, może niekoniecznie mamy potrzebę eksportować tam wszystkie swoje atrybuty, również te związane z naszą płciowością. Można nawet zaryzykować tezę, że wiedza w przedmiocie płci może prowadzić do zaburzenia interakcji, a także specyficznej więzi tworzącej się między bytami przebywającymi w tak zwanym wirtualu. Zależy to jednak od celu interakcji, od tego, czy naszym zamiarem jest pozostanie wyłącznie w obszarze relacji pozarealnych, czy też kontakt online chcemy szybko przełożyć na tradycyjną formę obcowania. W pierwszym przypadku wiedza w temacie płci może okazać się zbyteczna, choć znowu zależy to od oczekiwań ludzi w ramach danej interakcji. W drugim zaś zachowywanie w tajemnicy swojej płci nie ma na dłuższą metę sensu, a to z samego faktu dążenia do przeniesienia relacji wirtualnej do świata rzeczywistego.

Można zaryzykować tezę, że w chwili obecnej obserwujemy swego rodzaju łączenie się, przenikanie, a nawet zlewanie się tych dwóch światów w jeden. Powoli przestajemy rozpoznawać różnicę między rzeczywistością wirtualną a realną w sposób tak wyrazisty jak niegdyś. Nasze codzienne funkcjonowanie w świecie rzeczywistym jest, począwszy od momentu porannej kawy czy zbierania myśli po dźwięku budzika, dwuwymiarowe. W jednym wymiarze nasze pierwsze „ja" popija ową kawę i oddaje się uaktualnianiu swej wiedzy o wydarzeniach poranka, a w innym wymiarze nasze drugie, wirtualne „ja" prowadzi dyskusję na Facebooku bądź wykonuje temu podobne czynności zapośredniczone przez internet. Wskazany podział na owe podwójne „ja" jest raczej sztuczny, ma jedynie ukazać, w jak szybki i niemal niezauważalny dla większości ludzi sposób dokonała się kolonizacja naszego codziennego życia przez nowe technologie komunikacyjne, prowadząc nieuchronnie do stanu, w którym jednostka nie rozróżnia już siebie z „realu" od siebie z wirtualnego konta na Facebooku, ponieważ stanowi ono jej swoiste przedłużenie.

5.1. Narodziny vlogosfery youtubowej

Nie skupiając się zanadto na tradycyjnych mediach społecznościowych, możemy wyznaczyć ciekawy obszar analizy dla kwestii płci i miejsca zajmowanego przez kobiety i mężczyzn w sieci, dla której podłożem będzie rozpoznanie zawartości video zamieszczanych przez użytkowników serwisu YouTube. W szczególności skupimy się na stosunkowo nowej i coraz popularniejszej formie videobloga czy innymi słowy: vloga. Są one formą internetowej publikacji, dostępnej wszystkim, którzy posiadają dostęp do sieci i możliwość wykorzystania prostych narzędzi do nagrywania obrazu i dźwięku (może to być zarówno komputer wyposażony w kamerę, jak i inne urządzenia mobilne z dostępem do internetu). Immanentną cechą przeważającej większości videoblogów jest koncentracja autorów na sprawach osobistych[4]. Podobnie jak tradycyjne blogi, vlogi są formą komunikacji online, które są środkiem do przekazywania różnorodnych treści, począwszy od przemyśleń na rozmaite tematy, a skończywszy na bardzo osobistej

formule pamiętnika. Wskazuje się, że blogi są swoistym sieciowym autoportretem, stwarzają unikatową możliwość zaznaczenia swojej obecności w społeczności wirtualnej[5]. Nie jest zaskakujące, że właśnie YouTube stał się miejscem, które umożliwia rozwój tej sfery przekazu: z jednej strony stanowi bogate źródło materiału do analizy, z drugiej zaś posiada potencjał medium społecznościowego, co tym bardziej może okazać się ciekawe przy okazji badania interesującego nas zagadnienia.

Video mogą w zdecydowany sposób wzbogacić komunikację, a także rozwinąć umiejętności samych twórców. Użytkownicy poprzez wykorzystywanie kanałów video zyskują bardziej naturalną możliwość przekazu, najbardziej zbliżoną do komunikacji twarzą w twarz, co z kolei pozwala na identyfikację emocjonalnej ekspresji i umożliwia odbiorcy odczytywanie sygnałów niewerbalnych. Pierwsze nasuwające się w tym kontekście pytanie, czyli czy da się wskazać różnice między vlogami prowadzonymi przez kobiety i mężczyzn, nie będzie nastręczało szczególnego problemu. Jeśli wyjdziemy z założenia, że kobiety i mężczyźni w istotny sposób się różnią, niewątpliwie różny będzie także przekaz zawarty w videoblogach. Zapewne łatwo będzie odnaleźć te dyferencje zarówno w formie, jak i treści vlogów, w motywacji do ich prowadzenia, tematyce, oczekiwaniach i celach związanych z ich tworzeniem. Niewątpliwie w pewnych obszarach różnice te będą mniej jaskrawe, w innych zaś oczekiwać można zasadniczych rozbieżności. To, że vlogi kobiet i mężczyzn będą się różniły, nie ulega wątpliwości, jednak pytanie o wyznaczenie głównych cech różnicujących będzie zapewne nastręczało już więcej problemów.

W dalszej kolejności wypada się także zastanowić, czy wizerunek, jaki jest prezentowany przez kobiety vlogerki, a zwłaszcza tematyka, którą poruszają, są reprezentatywne dla pokolenia wychowanego w świecie nowych mediów? Czy to właśnie przemiany kulturowe jeszcze sprzed ekspansji nowych technologii komunikacyjnych wpłynęły na obecną, coraz większą partycypację kobiet w sieci i coraz częstsze prowadzenie przez nie videoblogów? I czy to właśnie sam dostęp do nowych technologii stał się katalizatorem dla wzmożonego, czynnego udziału płci pięknej w tej sferze?

Jeszcze na przełomie XX i XXI wieku można było spotkać się z tezami, że internet to świat zarezerwowany w większości dla mężczyzn. Początkowo założenia te miały swe odzwierciedlenie w rzeczywistości, bo, jak wiadomo, szeroko pojmowane technologie i, co za tym idzie, komputery stanowiły męską domenę. Jest to pod pewnymi względami powiązane ze stereotypowym postrzeganiem możliwości kobiet w zakresie użytkowania i obsługi urządzeń, co przejawiało się choćby w przekonaniu, że obsługa programatora nagrywania video jest dla kobiety czynnością bardzo skomplikowaną, przy czym z przeprowadzonych badań wynika jasno, że stopień trudności obsługi wyżej wspomnianego nie odbiega od stopnia trudności obsługi programatora pralki automatycznej, z czym kobiety doskonale sobie radzą. Niemniej bezsprzecznie początki internetu kojarzyć się będą z absencją kobiet w jego przestrzeni, o czym świadczyć może chociażby znikoma ich reprezentacja na pierwszych, wspomnianych powyżej kanałach komunikacyjnych. Radykalna wizja, jakoby internet został zawłaszczony przez mężczyzn, nie ziściła się, o czym świadczy liczba współcześnie korzystających z niego kobiet.

Videoblog w swym założeniu ma być narzędziem, które umożliwia przekazywanie dowolnych treści, komunikowanie tego, co się ma do powiedzenia, szerszej publice. Zakłada się, że w świecie rzeczywistym osiągnięcie takiego celu byłoby zadaniem zdecydowanie trudniejszym. Rakow i Wackwitz wskazują, że kobietom wcale nie jest

obce posługiwanie się technologiami komunikacyjnymi, wręcz przeciwnie, od dziesięcioleci z nich korzystają, lecz głównie w celu wykonywania pracy zawodowej. Przykładem może być profesja maszynistki czy kobiety pracującej w centrali telefonicznej[6]. Niemniej, po pierwsze, zaznaczyć należy, że były to czynności mechaniczne, a nie kreacyjne, po drugie zaś, nie dawały możliwości zakomunikowania własnych myśli.

Wynika z tego, że praca kobiet przy użyciu nowych technologii stanowi w dużej mierze działalność odtwórczą, która w zasadzie nie daje możliwości wyrażenia siebie i swojej opinii. Głos kobiet, pomimo że korzystały one od dawna z osiągnięć technologicznych, był przez długi czas niesłyszalny. Poprzez niego nie rozumie się jedynie możliwości mówienia, lecz tyczy się to również słyszalności w sferze społecznej i politycznej. Wskazuje się, że pojawienie się internetu początkowo nie zmieniło nic w tej ugruntowanej praktyce, wręcz przeciwnie: utrwalało ten model. Co więcej, prowadziło to także do pogłębiania się przedmiotowego traktowania kobiet, poprzez fakt, że internetowa przestrzeń stwarzała więcej możliwości publikowania ich wizerunku wyłącznie w celu zadowolenia mężczyzn. Większa obecność kobiet w sieci wcale nie prowadziła zatem do postępu w ich postrzeganiu, a także ich roli, wręcz przeciwnie: oznaczała ona petryfikowanie istniejącego wzorca.

Inaczej rzecz się przedstawia współcześnie, kiedy to kobiety zyskały równy dostęp do nowych technologii i narzędzi komunikacyjnych[7]. Zniwelowało to uderzającą dysproporcję, która była rozpoznawalna w przypadku podmiotowego i przedmiotowego ich wizerunku. Zaowocowało to istotną zmianą, ponieważ zawartość tworzonych i zamieszczanych przez kobiety obrazów pozostaje całkowicie pod ich kontrolą. Nie jest to oczywiście sytuacja idealna, albowiem blogerki czy też vlogerki nadal doświadczają różnorakich ataków ze strony oglądających, są też nierzadko zastraszane przez innych użytkowników sieci[8]. Można oczywiście stwierdzić, że publikowanie zarówno treści, jak i swojego wizerunku jest działaniem intencjonalnym i w przeważającej mierze dobrowolnym[9]. Z tego względu trzeba mieć świadomość, że poprzez takie działanie sami autorzy prokurują możliwość kierowania w ich kierunku komentarzy, które mogą być obsceniczne, wulgarne i obraźliwe.

5.2. Płeć jako element różnicujący tematykę vlogosfery youtubowej

Przystępując do analizy problematyki reprezentacji płci w ramach vlogosfery youtubowej, wyznaczymy pewne ramy, w których przyjdzie nam się poruszać. W pierwszej kolejności będziemy starali się określić kategorie, które pozwolą nam na uporządkowanie przedmiotu badań w zakresie analizy zawartości videoblogów. W tej części niezwykle pożyteczna okaże się bardzo konkretnie skategoryzowana analiza zawartości kilku vlogów zaprezentowana przez Heather Molyneaux i Susan O'Donnell, Janice Singer i Kerri Gibson w ich pracy pod tytułem *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*. Wskazane badania pozwolą ukazać omawiany obszar kompleksowo, ponieważ zyskujemy tutaj potężne wsparcie w postaci danych ilościowych. Następnie wypada się zająć przypadkami

będącymi dla kobiecej vlogosfery reprezentatywnymi. Ukazane zostaną kategorie tematyczne, które, poza tym, że są dla niej charakterystyczne, mogą rzucić nieco więcej światła na tę mało zbadaną sferę aktywności i dać możliwość udzielenia odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku rozwijać się będzie internet, jeśli partycypacja kobiet będzie nadal charakteryzowała się tak daleko idącą aktywnością.

Jako że niniejszy rozdział nie tyczy się wyłącznie kwestii kobiet i ich obecności oraz działalności w obszarze videoblogów, lecz zasadza się na szerszym zagadnieniu, jakim jest gender, warto zacząć od prezentacji danych, które pozwolą na ramowe wyznaczenie proporcji płci pośród całokształtu społeczności vlogerów youtubowych. Porównanie i charakterystyka tworzonych przez obie płcie videoblogów pozwoli w lepszy, bardziej kompleksowy i mniej wybiórczy sposób ukazać interesujące nas zagadnienie.

W pierwszej kolejności warto wskazać, że mężczyźni częściej decydują się na prowadzenie videobloga niż kobiety. Proporcje rozkładają się następująco: mężczyźni tworzący vlogi to około 60% ogółu, zaś reprezentacja kobiet waha się w granicach ponad 30%. Zdarzają się także vlogi, które są prowadzone przez więcej niż jednego internautę, i wtedy również okazuje się, że druga osoba zaangażowana w tę działalność to w przeważającej większości przypadków mężczyzna. Nadmienić trzeba, że płeć vlogera nie zawsze jest możliwa do rozpoznania, niekiedy jest to intencjonalne działanie, innym razem na podstawie samego wizerunku nie potrafimy stwierdzić tego z pewnością[10].

Co się zaś tyczy wieku osób prowadzących vlogi, to wykazano, że ponad połowa prowadzących vlogi mieści się w grupie między 20. a 50. rokiem życia. Te dane pokazują, że ponad jedna trzecia wszystkich vlogujących osób to nastolatki. W myśl tych danych liczbowych można stwierdzić, że przeciętnie vloger będzie miał około 23 lat. W tym zakresie nie odnotowano szczególnej różnicy wieku w przełożeniu na płeć. Mężczyźni byli przeciętnie o kilka lat starsi niż kobiety[11]. Zaprezentowane statystyki nie są w jakikolwiek sposób zaskakujące, albowiem nie dziwi fakt, iż zdecydowanie bardziej zaznajomieni z nowymi technologiami są ludzie młodzi, którzy praktycznie wychowali się w świecie mediów elektronicznych. Często przywołuje się też kwestię wykluczenia cyfrowego, z którym mamy do czynienia także w krajach o wysokim poziomie rozwoju. Justyna Wojniak, która omawia dogłębnie to zagadnienie, pisze, „że wskazuje [się] na silną zależność między efektywnym korzystaniem z sieci a czynnikami takimi jak: wiek, płeć, poziom wykształcenia, i co dość oczywiste, doświadczenie w korzystaniu z internetu. Nastolatkowie oraz osoby w przedziale wiekowym 20–30 lat radzili sobie z przypisanymi zadaniami najbardziej sprawnie. Wyższy poziom wykształcenia również sprzyjał szybszemu wyszukiwaniu treści, które były najbardziej przydatne. Jeśli chodzi natomiast o czynnik płci, badanie nie wykazało większych różnic; mężczyźni osiągnęli jedynie minimalną przewagę w kompletności wypełnienia zadań oraz ilości czasu, jakiej to wymagało”[12].

Jak widać, czynnik płci nie okazuje się tutaj kwestią kluczową i w porównaniu z wiekiem nie stanowi danej, która posłużyłaby jako wskaźnik. W kontekście wieku, dla lepszego ugruntowania tezy w przedmiocie cyfrowej stratyfikacji, można podeprzeć się także badaniami PEW, których wyniki pokazują, że w przypadku zarówno tworzących, jak i oglądających video online przeważają osoby młode, w wieku od 18 do 29 lat[13]. Co interesujące w tym zakresie, informacje tekstowe dotyczące wieku zawarte w profilu

użytkownika nie zgadzały się z rzeczywistością. Otóż okazało się, że zwłaszcza młode dziewczęta mają tendencję do zamieszczania innych danych; i tak dowiadujemy się, że wiek w profilu był zdecydowanie zawyżony, nastolatki w przedziale od 12–15 lat wpisywały wiek o rozpiętości od 20 do 86 lat (sic!).

Kolejnym, równie istotnym przedmiotem analizy jest zawartość samych vlogów. Otóż można tutaj mówić o podziale na kilka kategorii. Będziemy zatem wyróżniać vlogi osobiste, publiczne, rozrywkowe, technologiczne, a także te, które są swoistą manifestacją charakteru interesującego nas serwisu, czyli wpasowujące się w stworzoną na nasze potrzeby kategorię YouTube'a.

Videoblogi osobiste będą wprowadzały oglądających w życie twórców. Głównym elementem, wokół którego krążyć będzie tematyka, są wydarzenia codzienne, przedsięwzięte, proste działania[14]. Vlogi publiczne[15] będą nie tylko stanowić swoisty przyczynek do dyskusji, ale również koncentrować się na kwestiach politycznych, wskazywać na możliwe rozwiązania problemów społecznych; autorzy skupiać się będą także na komentowaniu bieżących wydarzeń z kraju i ze świata. W przypadku vlogów rozrywkowych spotkamy się z takimi motywami przewodnimi jak śmieszne, zabawne zdarzenia, amatorskie wykonawstwo fragmentów popularnych utworów muzycznych. Będziemy mogli podziwiać występy taneczne vlogera tudzież uczestniczyć w amatorskich przedstawieniach.

W przypadku vlogów technologicznych mamy przede wszystkim do czynienia z prezentacją różnego rodzaju sprzętu i nowinek technicznych, możemy obejrzeć testy gadżetów, wysłuchać opinii na temat możliwości ich zastosowania oraz jakości, a także nabyć umiejętność posługiwania się danym narzędziem. Do tego rodzaju vlogów zaliczyć można sukcesywnie zamieszczane przez twórców filmiki instruktażowe, których autorzy będą objaśniać mniej lub bardziej skomplikowane tajniki użytkowania, naprawy oraz ulepszania posiadanych sprzętów[16]. Ostatnią z wymienionych wyżej kategorii, którą wyróżniliśmy, jest YouTube. W jej ramy wpasowują się takie vlogi, w których albo autorzy zadają pytania społeczności internetowej, albo też odpowiadają na pytania zadawane przez innych vlogerów[17]. Częste w ramach tej kategorii jest również prowadzenie dyskusji dotyczącej innych vlogów i vlogerów, co plasuje ten rodzaj w wymiarze, nazwijmy to, najbardziej społecznościowym.

Okazuje się, co nie budzi zaskoczenia, że największą reprezentację stanowią videoblogi zakwalifikowane do kategorii vlogów osobistych. Jeśli przyjęliśmy wcześniej, że vlog jest w pewnym sensie rodzajem dziennika video, że jego protoplastami są analogowy pamiętnik i internetowy, tekstowy blog, to nie dziwi fakt, że ponad 50% prowadzących vlogi opowiada w nich o swoim osobistym życiu. Co jednak różnicuje vlog od analogowego pamiętnika czy nawet tradycyjnego bloga, to właśnie całkowite odarcie się z intymności. Z jednej strony oczekiwać można było aż tak dużej reprezentacji vlogów osobistych, z drugiej zaś zaskoczenie budzi tak duży stopień emocjonalnego ekshibicjonizmu, który jest rozpoznawalny pośród młodych vlogerów[18].

Uprzednio wysnuta została hipoteza, że zawartość treściowa videoblogów będzie różna w przypadku kobiet i mężczyzn. Dokonany został podział na kilka kategorii, a prosty ogląd wyników daje jasność, iż vlogi kreowane przez kobiety najczęściej można zaliczyć do dziedziny osobistych. Podczas gdy ogółem odsetek vlogów osobistych przekracza 50%, to pozostałe kategorie zajmują dalsze miejsca. Mianowicie vlogi rozrywkowe

plasują się na drugim miejscu z ogólnym wynikiem 25%, na trzecim miejscu odnaleźć można vlogi youtubowe, a pulę zamykają pozostałe rodzaje. W zdecydowanym stopniu kobiety przeważają jako twórcy vlogów osobistych, jednak różnica nie jest jakoś szczególnie porażająca i waha się w granicach 12–15%. Zdecydowanie częściej jednak mężczyźni okazywali się twórcami vlogów technologicznych lub tych określanych mianem publicznych. Także panowie przodują w kreacji typowych vlogów o charakterze rozrywkowym. Wniosek z tego, ze mężczyźni przejawiają więcej zainteresowania tematami odmiennymi od prywatnych, związanych bezpośrednio z ich aktywnością i zainteresowaniami[19].

Dane zaprezentowane powyżej nie rysują optymistycznego obrazu, przynajmniej jesli chodzi o te wstępne wyniki. Wychodzi bowiem na to, że kobiety są bardziej skupione na sobie, nie są tak aktywne w przestrzeni publicznej, zajmuje je głównie życie codzienne i prywatne sprawy. Mężczyźni z kolei częściej angażują się w obszar spraw publicznych, mają szersze zainteresowania i nadal wiodą prym w nowych technologiach. Wnioski mogą z tego wynikać dwojakie. W pierwszej kolejności można sądzić, że kobiety są mniej aktywne, a ich pasywność przejawia się właśnie w skupieniu się na swoim „małym świecie”[20]. Wiązać się to może z kwestią stereotypowego poglądu na ich rolę społeczną: jako tych, które predestynowane są do budowania ogniska domowego, dbania o sprawy codzienne. Niejednokrotnie obowiązki te są postrzegane jako rutynowe, mało wymagające i mniej ważne niż inne typy aktywności, chociażby praca zawodowa[21]. Drugim wytłumaczeniem tego stanu rzeczy może być także mniejsza ilość czasu, którą dysponują, a która nie pozwala im interesować się kwestiami „zewnętrznymi” czy posiadać pasje lub hobby. Tezie tej przeczy jednak jeden podstawowy fakt, a mianowicie, że twórcami vlogów są zasadniczo ludzie bardzo młodzi, posiadający porównywalną ilość obowiązków i czasu. Trudno tutaj tłumaczyć brak zainteresowań kobiet czy nieposiadania przez nie hobby koniecznością poświęcania się obowiązkom domowym i dzieciom. Większość vlogerów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, to uczniowie bądź studenci, zatem to wyjaśnienie nie może być raczej traktowane jako czynnik determinujący.

Do chwili obecnej nie poświęca się w literaturze przedmiotu wiele miejsca kwestii jakości treści filmowej tworzonej i zamieszczanej przez użytkowników internetu, a w szczególności serwisu YouTube. Pojawiają się oczywiście pojedyncze studia w tym temacie[22], aczkolwiek nie jest to zagadnienie, które legitymuje się wystarczającą liczbą omówień. Oczywiste jest, że kwestia jakości jest niezwykle płynna: jest to materia, która podlega ciągłym zmianom. Niemniej podjęcie próby omówienia tego zagadnienia wydaje się wskazane i w tej książce czytelnik odnajdzie rozdział, który będzie się na nim w dużej mierze koncentrował[23]. W tym miejscu wypada jednak ukazać oględnie kwestię jakości vlogów, która była także przedmiotem analizy.

Vlogi oceniane były pod kątem jakości obrazu i dźwięku w skali od miernej poprzez akceptowalną aż do doskonałej. Większość videoblogów została zakwalifikowana jako akceptowalna, wśród pozostałych wyróżniono przewagę vlogów miernych nad tymi, które oceniono jako doskonałe. Te ostatnie były niezwykle rzadkie, a wiązać się to może z brakiem przygotowania vlogerów i brakiem odpowiedniego sprzętu. Fakt ten nie wzbudza kontrowersji: choć na rynku dysponujemy wachlarzem coraz lepszych jakościowo sprzętów, użytkownicy nie korzystają w pełni z ich możliwości. Istnieje też

duża grupa vlogerów, którzy nie przywiązują szczególnej wagi do tego, jaki jakościowo materiał zamieszczają, koncentrując się wyłącznie na tym, co chcą przekazać. Co może wydawać się interesujące, to fakt podobnej jakości zarówno obrazu, jak i dźwięku we vlogach prowadzonych przez mężczyzn i kobiety. Jedyną, drobną i zarazem wartą wskazania różnicą w ocenianym materiale była lepsza jakość obrazu we vlogach prowadzonych przez kobiety, a gorsza jakość dźwięku w stosunku do tych prowadzonych przez panów. Otóż może to mieć związek z większą dbałością kobiet o swój wizerunek, jaki zamieszczają publicznie, chęcią ukazania siebie w jak najlepszym świetle. Przyjmuje się bowiem, że prezencja jest dla kobiet ciągle sprawą zdecydowanie ważniejszą niż dla mężczyzn. Panowie, z drugiej strony, bardziej koncentrują się na jasności przekazu, stąd też być może z większą dbałością podchodzą do jakości dźwięku. Różnice jednak są niemal niezauważalne; z tego względu nie da się w pełni rozsądzić, jaki czynnik może być decydujący, a jedynie wesprzeć się na przypuszczeniach[24].

Co się zaś tyczy kwestii oglądalności vlogów, to w tym aspekcie zdecydowanie prym wiodą kobiety. Warto wzmiankować, że ilość scen i edycji nie ma zasadniczego wpływu na oglądalność. Mediana oglądalności vlogów tworzonych przez kobiety wynosi 75 w stosunku do 35 vlogów prowadzonych przez mężczyzn. Brana pod uwagę jest tutaj całkowita liczba vlogów, bez podziału na poszczególne kategorie, jedynym czynnikiem była tutaj płeć. W jaki sposób można wytłumaczyć taką rozbieżność? Wydaje się, że elementem sprawczym jest tutaj interaktywność prowadzonych vlogów. Kobiety zdecydowanie chętniej prowadzą vlogi, które zachęcają oglądających do wyrażania swoich opinii, uczestniczenia w „życiu" vloga. Wydaje się, że ten element może wspierać tezę o sile społeczności youtubowej, która jest pod tym względem specyficzna na tle innych, popularnych serwisów społecznościowych. Ten typ społeczności kreuje się w innym sposób, integruje się ludzi wokół innych zagadnień, niemniej wyniki jasno ukazują, że interaktywność jest czynnikiem wiodącym, jeśli bierzemy pod uwagę kwestię popularności i liczby wyświetleń videoblogów[25].

Po podziale na kategorie okazało się, że najmniejszym zainteresowaniem, co może dziwić, cieszą się vlogi prezentujące nowinki technologiczne. Wydawać by się mogło, że tego typu treści powinny być atrakcyjne dla odbiorców, może to jednak wynikać z coraz mniejszego zainteresowania młodych ludzi tym, co nowe i co wymagać może nabycia pewnej dozy specjalistycznej wiedzy. Zdecydowanie bardziej interesują ich kontakty, tworzenie i pogłębianie ich sieci oraz budowanie wirtualnych więzi. Charakter tychże więzi i celowość ich nawiązywania także jest interesującym zagadnieniem, które jednak zostanie poruszone w innym miejscu opracowania.

Analizując zaprezentowane wyniki badań, możemy spróbować pokusić się o pewne skromne generalizacje w odniesieniu do podziału na płeć wśród twórców videoblogów. Będą to oczywiście wnioski wycinkowe, koncentrujące się wyłącznie na vlogerach, a pomijające inne istotne apsekty i aktywności innego typu, które w przestrzeni YouTube'a występują. Niewiele ciągle wiemy o publiczności, odbiorcach treści, jest to bowiem zagadnienie zdecydowanie trudniejsze do przebadania. Zanim przystąpimy do drugiego zadania, które sobie postawiliśmy, czyli do analizy wizerunku kobiety w przestrzeni YouTube'a, warto podsumować to, czego dowiedzieliśmy się do tej pory w kwestii reprezentacji płci i różnic właśnie z płcią związanych, jakie określić można mianem charakterystycznych dla badanego przez nas obszaru[26].

Pokrótce porządkując dotychczasowe rozważania, możemy stwierdzić, że mężczyźni stanowią większą reprezentację ogólnej liczby użytkowników serwisu YouTube. Mężczyźni zdecydowanie chętniej go odwiedzają, czynią to także bardziej regularnie, a pośród kobiet mamy aż 30% ogółu użytkowniczek, które zaglądają do serwisu nieregularnie, czasem raz w miesiącu bądź nawet rzadziej. Te wyniki odnoszą się zarówno do czynnych, jak i biernych użytkowników. Z dotychczasowych analiz wynika również, że mężczyźni zdecydowanie chętniej zamieszczają filmy i komentują już istniejące na stronie treści video. Odsetek kobiet zapytanych o to, czy kiedykolwiek zamieściły video na YouTubie jest uderzająco niższy (wynosi jedynie 13%) niż pytanych o to samo mężczyzn, pośród których wynosi on 50%. Mężczyźni nie tylko legitymowali się większą aktywnością w przedmiocie zamieszczania video, lecz także wykazali się zdecydowanie większym zaangażowaniem w utrzymywanie kontaktów z innymi użytkownikami. Mężczyźni potrafią wskazać również większą liczbę znanych im osób (przeciętnie około 10 przyjaciół, znajomych i członków rodziny), o których wiedzą, że korzystają z serwisu[27].

Mimo że kobiety nie są aż tak bardzo skore do zamieszczania komentarzy, a także do publikowania treści filmowych na YouTubie, a co więcej przeważnie nie odwiedzają serwisu ze szczególną regularnością, to z podobnym natężeniem odczuwają związek ze społecznością youtubową. Z powyższych rozważań możemy wysnuć tezę, że najbardziej jaskrawe różnice w kontekście płci możemy zaobserwować na gruncie poziomu interaktywności w ramach społeczności i tematyki prowadzonych vlogów. Ma to zapewne związek z charakterem informacji, jakie pojawiają się w kobiecych video, które to, jak już ustaliliśmy, zawierają zasadniczo więcej osobistych czy intymnych elementów. Z kolei tego typu treści są bardzo chętnie oglądane przez użytkowników serwisu. Co się zaś tyczy kwestii interaktywności można stwierdzić, że dla kobiet otworzyła się niejako nowa przestrzeń do autoprezentacji, miejsce, które umożliwia przedostanie się na nowy poziom „słyszalności".

Wiele miejsca poświęca się problemowi przedstawiania kobiet jako przedmiotów mających służyć zaspokajaniu męskich potrzeb seksualnych. Nie trzeba wykazywać się szczególnymi umiejętnościami, żeby odnaleźć tysiące filmów, które, zdawać by się mogło, odzwierciedlają ten osąd. Wystarczy kilka kliknięć, by oglądać amatorskie nagrania prezentujące występy kobiet, zawierające zwykły taniec, a także przedstawiające obrazy od tego dalekie. Mowa tutaj o manifestowaniu przez wykonawczynie swej seksualności, co realizowane jest poprzez video ze striptizem bądź podobne zachowania, które zaklasyfikować można do tej kategorii. Czy jednak tego typu video są przejawem wyłącznie uprzedmiotowienia kobiet, czy należy się kierować nasyconymi mizoginicznymi treściami komentarzami oglądających, czy też należałoby zmienić nieco punkt widzenia i zapatrywanie na tego typu występy? Niektórzy będą argumentować, że ta forma autoprezentacji przejawiająca się w nagraniach manifestujących seksualność kobiet jest formą ich wyzwolenia, że stanowi jedynie radość z własnej seksualności. Nawet jeśli chcielibyśmy, żeby tak w istocie było, wiele temu zdaje się przeczyć. Ukazywanie siebie w niemal jednoznacznych pozach, taneczna zabawa w skąpym ubraniu czy też branie do ust przedmiotów przywodzi jednoznacznie na myśl akt seksualny, a zachowanie takie niewątpliwie przynosi rezultat w postaci sprowadzenia występującej do roli obiektu seksualnego[28].

Nie budzi zdziwienia fakt, że internet stał się miejscem dla rozwoju branży erotycznej. W widoczny sposób dokonało się swoiste przesunięcie, które przejawia się w stopniowym zmniejszaniu się tak zwanych profesjonalnych produkcji na rzecz tych o charakterze amatorskim. Mimo że z założenia YouTube dąży do oczyszczenia swojego serwisu z zawartości, która nosiłaby znamiona pornografii, jest to miejsce, które stanowi doskonałą przestrzeń dla promocji branży erotycznej. Nie będziemy tutaj analizować serwisu jako takiego miejsca, z którego korzysta przemysł pornograficzny, umieszczając video zawierające występy profesjonalistów, lecz pokrótce nakreślimy problem amatorskich produkcji, stanowiących dominującą część wszystkich video ukazujących elementy prezentowania seksualności w wymiarze erotycznym. YouTube stał się zatem miejscem w pierwszej kolejności dla amatorów, chcących zamieszczać swoje erotyczne video, a także dla mnogości form fetyszu oraz innych tym podobnych, marginalnych praktyk seksualnych[29]. YouTube stał się także przestrzenią dla rozwoju nieformalnej edukacji seksualnej, roi się bowiem tam od wideoszkoleń, w których udzielane są porady oraz wskazówki techniczne w odniesieniu do różnego typu aktów seksualnych. Po wpisaniu do wyszukiwarki youtubowej słowa *oral* odnajdujemy ogrom filmów, które prezentują nam rozmaite instrukcje wykonywania przedmiotowych czynności[30].

Opracowania analizujące szeroko pojmowaną problematykę gender zazwyczaj krążą w swej tematyce wokół zagadnienia oddziaływania obrazów o charakterze erotycznym na publikę. W chwili obecnej sytuacja diametralnie się zmienia, albowiem to samo audytorium staje się głównym producentem treści o znamionach pornografii. Przyznać należy, a nie jest to twierdzenie optymistyczne, że YouTube sprzyja postępującej „pornografikacji" współczesnych społeczeństw i niejako przyczynia się do rozluźniania obowiązujących norm, które dotychczas spychały tego typu zachowania na margines. Wraz z postępującą demokratyzacją i coraz większą partycypacją publiczności w twórczości, mamy do czynienia z zagospodarowaniem przez nią kolejnego obszaru. Szerokie możliwości, jakie daje YouTube, nie prowadzą jedynie do rozszerzenia kreatywności w standardowo pojmowanym modelu twórczości, ale także dają możliwość wzrostu uczestnictwa audytorium i kreacji przezeń treści o charakterze pornograficznym, który być może przez wielu jawi się jako zdecydowanie mniej pożądany.

Okazuje się zatem, że pornografia opuściła mury wytwórni filmowych i przeniosła się do mieszkań, została udomowiona. Wiele wskazuje też na to, że mamy do czynienia z kolejną zmianą, a mianowicie: coś, co wcześniej pozostawało domeną mężczyzn, poprzez demokratyzację przestrzeni i dostęp do środków produkcji, w sposób postępujący zaczęło być współdzielone przez obie płcie w równym stopniu. Wiele erotycznych treści jest bowiem współcześnie zarówno produkowanych, jak i konsumowanych przez kobiety, one są ich twórcami i do nich nierzadko przekaz jest kierowany[31], co również świadczy o zmianie dotychczasowego, utrwalonego modelu, w którym to głównymi konsumentami erotyki i pornografii są mężczyźni.

Poza wizerunkiem współczesnej kobiety śmiało manifestującej swoją seksualność, zamieszczającej amatorskie video, nierzadko przesycone treściami erotycznymi, wyznaczyć można także inne obszary obecności kobiet w przestrzeni, jaką stwarzać będzie YouTube. W kontekście reprezentacji kobiet, ich słyszalności, głosu, który mogą w łatwiejszy sposób zabrać, wydawać by się mogło, że niewiele się zmieniło. W zasadzie nawet ci autorzy, którzy zajmują się analizą zawartości produkowanych przez kobiety

i przez nie zamieszczanych treści, wskazują, że nadal głównym celem autoprezentacji jest manifestacja cechy, która wydaje się charakterystyczna, pożądana i może przyciągnąć zainteresowanie publiki. Seksualność jest zatem tylko jednym z dominujących elementów w tworzonych przez kobiety filmikach i videoblogach.

Jak już wcześniej było zaznaczone, YouTube pełni dość istotną funkcję integracyjną, a jego czynni użytkownicy tworzą specyficzną społeczność czy nawet społeczności integrujące się wokół danego zagadnienia. Kwestia społeczności youtubowej i specyfika szerzej omówiona będzie w innym miejscu książki, niemniej to, co w tym miejscu wydaje się warte poruszenia, to właśnie koncentracja użytkowniczek wokół konkretnego zagadnienia albo raczej cechy będącej czynnikiem łączącym. I tak mamy do czynienia z często spotykanym na YouTubie obrazem kobiety w stylistyce Barbie. Bez wątpienia słynna lalka, a raczej jej wizerunek jest głęboko zakorzeniony we współczesnej kulturze Zachodu. Barbie to ideał, do którego powinny dążyć dziewczynki, a niestety mało kto uświadamia im, że w naturze takie kształty i figura nie występują.

Dominacja tego typu wizerunku, przedstawiającego długonogą, chudą kobietę z nieproporcjonalnie dużym biustem i mało inteligentnym wyrazem twarzy, trwa nieprzerwanie od czasu powstania lalki Barbie. Być może właśnie dlatego dziewczęta i młode kobiety tak bardzo dążą do osiągnięcia tego ideału, pragnąc choć na chwilę wyglądać jak różowa księżniczka. Poza szeregiem video kręconych w domowym zaciszu, w których młode kobiety ubrane na różowo wykonują słynny utwór zespołu Aqua *Barbie Girl*[32], spotykamy się także z wieloma amatorskimi filmami instruktażowymi, w których użytkowniczki opisują, w jaki sposób można dokonać metamorfozy i ze zwykłej dziewczyny przekształcić się w różową księżniczkę. Spotkać możemy zarówno filmy pouczające nas, jak się mamy czesać i malować[33], a także takie, które pokażą nam, w jaki sposób stać się Barbie w pełnym wymiarze[34]. W oczywisty sposób taka fala infantylizmu, jaki wylewa się z amatorskich „Barbie produkcji" nie pozostaje bez krytyki, niemniej zadziwiać może tak długo utrzymująca się w naszym kręgu kulturowym moda na wizerunek Barbie Girl.

5.3. Manifestacja fizyczności kobiecej na YouTubie

Kolejnym ciekawym zjawiskiem towarzyszącym „kobiecemu" YouTube'owi jest manifestowanie konkretnej cechy związanej z wyglądem fizycznym, a mianowicie wagą. Dochodzi tutaj do swego rodzaju skrajności, ponieważ niezwykle dużo miejsca w przestrzeni serwisu zajmują filmy i videoblogi dotyczące kobiet otyłych oraz tych, które określić można mianem chudych. Zarówno pierwszy, jak i drugi przypadek stać się może ciekawym przedmiotem analizy. Nie jest zaskakujące, że w dzisiejszym świecie, zdominowanym przez media masowe, kobiety wzorują się i tym samym starają się osiągnąć ideał, który określać można mianem dominującego w medialnym przekazie. Inaczej rzecz się przedstawia, jeśli sięgniemy do zawartości serwisu YouTube.

Mamy tam do czynienia z różnorodnością „lansowanych" typów kobiecej fizyczności i częstokroć spotykamy się z obrazem kobiety o zdecydowanie bardziej obfitych kształtach, niźli jesteśmy do tego przyzwyczajeni opierając się na wzorcu mediów

tradycyjnych. W przestrzeni YouTube'a odnajdujemy coś w rodzaju manifestacji, czego przykładem może być postać Joy Nash, która to wprost zadeklarowała: jestem gruba i to jest ok[35]. Jej video z roku 2007 pod tytułem *Fat Rant* doczekało się prawie 1 800 000 odsłon, co jest już pokaźną liczbą. Mało tego, wspomnieć warto, że poza samym odtwarzaniem video, wywołało ono dość potężny odzew pośród społeczności. Video doczekało się także kilkudziesięciu odpowiedzi w formie ruchomego obrazu, co tym bardziej wydaje się w tym wypadku znaczące. Wskazane odpowiedzi stworzone zostały wyłącznie przez amatorów, w przeciwieństwie do profesjonalnego charakteru oryginału. Produkcja stworzona w sposób profesjonalny, przez zawodową aktorkę, stała się szybko impulsem do wykrystalizowania się społeczności, która zaczęła otwarcie negować narzucane odgórnie wzorce kobiecości, wstawiając w to miejsce obraz kobiety pełnej, zadowolonej ze swojego wyglądu.

Impuls w postaci video pani Nash zaowocował nie tylko pisanymi czy filmowymi komentarzami, lecz także zachęcił inne kobiety noszące duży rozmiar do ekspresji swojej kobiecości. W tworzonych amatorskich produkcjach autorstwa kobiet z nadwagą podkreśla się istotność tak zwanego zdrowego podejścia do samej siebie, akceptacji swojego ciała. Dodatkowo obserwujemy żywe zainteresowanie środowiska youtubowego tego typu manifestacjami, a zainteresowanie to niejednokrotnie przeradza się we wsparcie i afirmację tożsamości i wyborów członków społeczności. Niewątpliwie jest to też uwieńczenie kilkudziesięcioletniej historii aktywizmu na rzecz akceptacji i samoakceptacji osób z nadwagą.

Widać zatem, że YouTube stał się domem dla rozmaitych społeczności, które mogą być postrzegane jako niestandardowe, odbiegające od głównego wzorca czy nawet nierzadko jako te o ekstremistycznym charakterze w różnorakich dziedzinach. Masowo produkowane, a następnie zamieszczane w serwisie video poprzez swój skrajny charakter mogą być niejednokrotnie postrzegane jako przyczynek do niepożądanych zachowań. Upowszechnia się bowiem wzorce, które mogą być szkodliwe. Dzieje się tak w przypadku video tworzonych przez amatorki szczupłej sylwetki, które promują styl życia bazujący na zaburzeniach odżywiania.

Video propagują nie tylko chudość, w tym nie byłoby może aż takiego zagrożenia. Odnajdujemy natomiast swoisty instruktaż, który informuje krok po kroku, jak należy się zachować w przypadku przyjęcia zbyt dużej (zdaniem autorek) liczby kalorii. Częstokroć mamy do czynienia z filmikami muzycznymi, prezentującymi niezdrową, wychudzoną postać kobiecą radującą się ze swego obecnego stanu. Tego typu optymistyczny przekaz, zachęcający do wdrażania określonego stylu życia, wydaje się właśnie poprzez swój optymistyczny wydźwięk tym bardziej niebezpieczny. Oglądając tego typu video[36], można założyć, że w dużej mierze są one odzwierciedleniem zaburzeń, na które cierpią nastolatki i młode kobiety, wyrazem ich melancholii, frustracji związanej ze swoim wyglądem, a ponadto nastawione są one w sposób ofensywny do otoczenia w celu zniwelowania niebezpieczeństwa odebrania prawa do niszczenia siebie samych[37].

Wskazane wyżej dwa przykłady, pierwszy odnoszący się do kwestii „zdrowej" akceptacji swojej cielesności, drugi odwołujący się do zaburzeń żywienia jako drogi do osiągnięcia ideału szczupłej sylwetki, niosą ze sobą istotne zagrożenie. Posiłkując się analizą M. Strangelove'a, można jednak odnieść wrażenie, iż autor podchodzi nieobiektywnie do tych zagadnień. Wyraźnie wyczuć można pozytywny wydźwięk, jaki

towarzyszy omawianiu kwestii wizerunku youtubowego kobiet otyłych, a jednoznacznie negatywny w przypadku wspierania zachowań prowadzących do anoreksji. O ile można zgodzić się, że promowanie obfitych kształtów nie jest w tak dużym stopniu destrukcyjne dla jednostki ludzkiej, jak pochwała głodzenia się i zachowań bulimicznych, to jednak wiele miejsca ostatnimi czasy poświęca się nie tylko urodzie, lecz także zdrowiu. Wiemy doskonale, że nadwaga i otyłość to przyczynki do powstawania szeregu chorób, począwszy od tych dotykających układ krążenia czy powodujących dysfunkcję stawów, a skończywszy na nowotworach. Otyłość to problem cywilizacyjny, wywołany złą dietą i brakiem ruchu, dlaczego zatem mamy wspierać wzorzec akceptacji takiego stanu rzeczy, który prowadzi w efekcie do poważnych szkód?

Kwestia promowania anoreksji jest pod tym względem oczywiście zdecydowanie bardziej kontrowersyjna i wzbudza niemal natychmiastową reakcję negatywną, jednakże gloryfikacja obfitych kształtów również nie wnosi nic do kreowania zdrowych postaw żywieniowych, wręcz przeciwnie, utwierdza kobiety (a także i mężczyzn), że w nadwadze nie ma nic złego, a szczupła sylwetka to wymysł mediów i nie idzie ona w parze ze zdrowiem. Wizerunek szczupłej osoby promowany w mediach masowych wzmaga jedynie kompleksy i brak akceptacji u osób z nadmiarem kilogramów, z tego też względu dają one wyraz swemu niezadowoleniu i promują postawy, które w efekcie prowadzą do poważnych zaburzeń zdrowotnych.

Dla przeciwwagi można oczywiście dać przykład szeregu produkcji youtubowych kładących nacisk na szczupłą sylwetkę, jednocześnie upowszechniających zdrowy, aktywny styl życia. Można wskazać tutaj zarówno video pokazujące, jakie ćwiczenia wykonywać, by zachować wagę pod kontrolą, tudzież jak przyrządzać potrawy, które pomogą zgubić zbędne kilogramy[38]. Popularność tego typu filmów jest niezaprzeczalna i próbując dokonywać oceny takich produkcji, możemy stwierdzić, iż z pewnością nie niosą one zagrożeń dla życia i zdrowia, w przeciwieństwie do postaw, które opisane zostały powyżej.

5.4. Podsumowanie

Kwestia fizyczności kobiecej i jej manifestacji w serwisie YouTube, która została w tym rozdziale przeanalizowana, pozostaje nadal interesującym i dynamicznie rozszerzającym się polem badawczym. Kobiece ciała częstokroć są określane mianem głównego środka prowadzącego do osiągnięcia zamierzonych celów. Co za tym idzie, można stwierdzić, że ma to bezpośrednie przełożenie na posiadanie siły w tym określonym wymiarze. Niemniej w świecie mediów elektronicznych zawartość video, którą można odnaleźć w sieci, a która to jest amatorskim dziełem żeńskiej części użytkowników, posiada już inny typ oddziaływania. Nie skupia się on już tylko na cielesności, lecz prowadzi do powolnego krystalizowania się nowego typu komunikacji i relacji stopniowo integrującej obie płcie. Trudno oczywiście zaprzeczyć istnieniu zasadniczych różnic w treści i przekazie tworzonym przez kobiety i mężczyzn, jest to uzależnione od wielu czynników, począwszy od naturalnych, niemożliwych do zniwelowania odmienności, a skończywszy na tych wynikających z danego kontekstu społecznego. Jednakże pomimo wspomnianych, zróżnicowanych stylów komunikacji nie należy przenosić punktu

ciężkości wyłącznie na nie, lecz powinno się doszukiwać podobieństw, które w dużej mierze będą przeważające.

Wobec powyższego rodzi się pytanie, czy nowe technologie przekazu i komunikacji zwiększają balans między płciami, czy też w tym zakresie nic się nie zmienia. Założyć można, że YouTube w pewnej mierze dokonał restrukturyzacji środowiska środków przekazu i stworzył zasadniczo równe szanse wypowiedzi zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn, jednocześnie niosąc wartość dodaną w postaci nowego modelu interakcji pomiędzy płciami. Produkcja ogólnodostępnych treści video funkcjonujących później w wymiarze globalnym zaowocowała naturalną kreacją wspomnianego nowego modelu, który zawiera się w dialogu bazującym na krótkich filmikach uzupełnianych komentarzami tekstowymi. Sprzyja to budowaniu specyficznej sieci relacji, wspartych na wielowymiarowej komunikacji, które nie są zakotwiczone w konkretnym miejscu, lecz posiadają zasięg globalny.

Mnogość, jakość i charakter kobiecych produkcji wskazują jednoznacznie na mylny osąd niektórych środowisk, starających się za wszelką cenę podtrzymać tezę, iż przestrzeń internetu jest kolejnym przykładem dominacji męskich głosów[39]. Niewątpliwie twórczość video nie może odciąć się od płciowości, byłoby to coś nienaturalnego i wręcz niemożliwego do osiągnięcia. A zatem wyraźnie uwidaczniają się określone cechy dystynktywne kobiecych i męskich produkcji. Video kreowane przez kobiety są zdecydowanie bardziej osobiste, spersonalizowane i cechują się większą zachętą do interaktywności. Ten typ twórczości jest bowiem bardziej „społecznościowy", a co więcej: jest nasycony aurą autentyczności[40].

Podsumowując: zaznaczyć należy istotność jeszcze jednego, wypływającego bezpośrednio z podjętej analizy wniosku. Chodzi mianowicie o motywator dla kobiecej twórczości. O ile marksiści twierdzili, że produkcja kulturalna zasadza się jedynie na chęci osiągnięcia zysku, o tyle twórczość w przestrzeni YouTube'a w dużej mierze motywowana jest chęcią dobrej zabawy i wynikającej z niej przyjemnością. Oczywiście za tym iść mogą dalsze profity, które stanowić będą wymierny, przeliczalny na pieniądze zysk. Jednakże podstawową motywacją pozostawać będzie wolność ekspresji, przejawiająca się w ukazywaniu siebie samych w sposób spersonalizowany i kreatywny. Zasadnicza, jawiąca się różnica między typowym przemysłem rozrywkowym a internetową, w tym wypadku twórczością youtubową, to fakt, że w pierwszym przypadku mamy do czynienia z dostarczaniem przyjemności w drodze zwykłej konsumpcji, a w drugim osiąganie jej poprzez intencjonalną, niczym nieskrępowaną aktywność. Twórczość w tym wymiarze zapewni przyjemność wielowymiarową, czerpaną zarówno z procesu samej kreacji, jak i późniejszej konsumpcji danej treści.

1 Owa pozytywna zmiana ma być pojmowana w kategoriach wyrównania szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy, szerszej partycypacji kobiet w życiu publicznym, zwiększenia ich decyzyjności i niwelowania stereotypu ugruntowującego postrzeganie kobiety jako tej wyłącznie predestynowanej do roli matki i pani domu oraz ewentualnie wykonującej pracę zawodową niewymagającą szczególnych kompetencji ani przygotowania.

2 Serwis *Polskie podwórko* istnieje nieprzerwanie od roku 1997, http://cis.art.pl/PODWORKO/ (26.08.2013).

3 Internet Relay Chat (IRC) to jeden z pierwszych kanałów komunikacyjnych umożliwiających przesyłanie wiadomości tekstowych online w czasie rzeczywistym.

4 J. Burgess, J. Green, *Agency and Controversy in the YouTube Community, „*Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place", Copenhagen 2008, s. 7, http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf (28.01.2014).

5 I. Hofman, op. cit., s. 210.

6 L.F. Rakow, L.A. Wackwitz, *Voice in Feminist Communication Theory*, w: L.F. Rakow, L.A. Wackwitz (red.), *Feminist Communication Theory*, Thousand Oaks 2004, s. 93–95.

7 Należy jednak pamiętać, że mowa tutaj nadal o kobietach zamieszkujących regiony wysoko rozwinięte. Nie można rozciągać tego twierdzenia na całość populacji, ponieważ z oczywistych przyczyn dostęp kobiet do narzędzi technologicznych w krajach biedniejszych jest znikomy. Wiąże się to nie tylko z ogólnym, mniejszym dostępem tych społeczeństw do zdobyczy techniki, lecz także z miejscem, jakie kobieta zajmuje, a które nie odpowiada pozycji mężczyzny.

8 P.G. Lange, *The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change through Intimacy*, http://sfonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm (28.08.2013).

9 Znane są częste przypadki nadużyć w postaci publikowania wizerunku i treści bez zgody autora.

10 H. Molyneaux, S. O'Donnell, K. Gibson, J. Singer, *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*, „American Communication Journal", vol. 10, nr 2, 2008, s. 4.

11 Ibidem.

12 J. Wojniak, *Od podziału do nierówności – nowy wymiar cyfrowego wykluczenia*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1 (2), 2013, s. 4, http://aequalitas.ka.edu.pl/2013_v2/A_2013_vol_2_03_Wojniak.pdf (28.08.2013).

13 Zob. *PEW Internet and American Life Project*, http://www.pewinternet.org/ (28.08.2013).

14 C. Parker, S. Pfeiffer, *Video Blogging: Content to the Max*, „Media Impact", June–July 2005, s. 4.

15 Zob. P.G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication", nr 1, 2007, s. 361–380.

16 http://www.youtube.com/channel/UCjwY5ov30w_B82TEmfaAHAA (2.02.2014).

17 H. Molyneaux, S. O'Donnell, K. Gibson, J. Singer, *Exploring the Gender...*, s. 5.

18 Zob. C. Parfitt-Brown, *From fairground site to website: the dancing body and visual technology in early film and YouTube*, w: *Topographies: Sites, Bodies and Technologies, Society of Dance History Scholars Conference*, 19–22 June 2009, Stanford University, California, US, http://eprints.chi.ac.uk/1044/ (2.02.2014).

19 H. Molyneaux, S. O'Donnell, K. Gibson, J. Singer, *New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogs*, Proceedings of the International Communication Association Annual Conference Montreal 2008, s. 12–13.

20 Ł. Wawrowski, *Równość płci w procesie integracji europejskiej. Geneza, ranga, strategie, obszary*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1, 2013, s. 7.

21 M. Majorek, M. du Vall, *Naukowczynie w polskim systemie szkolnictwa wyższego – trudności i perspektywy*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1, 2013, s. 5.

22 Zob. E. Müller, *Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), op. cit., s. 126–139.

23 Zob. rozdział *W kierunku kultury kreatywności. YouTube jako przestrzeń rozwoju amatorskiej twórczości.*

24 H. Molyneaux, S. O'Donnell, K. Gibson, J. Singer, *New Visual Media and Gender...*, s. 13–14.

25 Ibidem.

26 Ibidem, s. 16.

27 Ibidem, s. 16–17.

28 M. Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto 2010, s. 87.

29 S. Groß, *Porn and Public Sphere*, Seminar Paper 2013, http://www.grin.com/en/e-book/231302/porn-and-public-sphere (2.02.2014).

30 Zob. www.youtube.com, hasło *oral*.

31 M. Strangelove, op. cit., s. 88.

32 http://www.youtube.com/watch?v=ZyhrYis509A oraz http://www.youtube.com/watch?v=jqRvWv5935w (25.11.2013).

33 http://www.youtube.com/watch?v=MPusNqAGDMI (25.11.2013).

34 http://www.youtube.com/watch?v=J4-GRH2nDvw (25.11.2013).

35 http://www.youtube.com/watch?v=yUTJQIBI1oA (25.11.2013).

36 http://www.youtube.com/watch?v=A3QUXYTrfdo (26.11.2013).

37 M. Strangelove, op. cit., s. 96.

38 http://www.youtube.com/watch?v=dDbw16rxteE (27.11.2013).

39 M. Strangelove, op. cit., s. 101.

40 Ibidem.

Rozdział VI

YouTube jako medium społecznościowe. Videoblog jako narzędzie wspomagania autoekspresji i umacniania więzi społecznych

Serwis YouTube w ciągu ostatnich lat stał się najpopularniejszym wirtualnym miejscem, które umożliwia swobodne zamieszczanie i tym samym dzielenie się z innymi użytkownikami plikami video. Niewątpliwie jest to przestrzeń, która wspomaga kreatywność jednostek, pozwala im na inny wymiar kontaktu i umożliwia użytkownikom stworzenie indywidualnego, wręcz dowolnego przekazu. Warto pamiętać, że poza możliwością publikowania video YouTube jest także miejscem, które daje możliwość budowania wirtualnych więzi społecznych, jednocześnie pozwalając swoim użytkownikom indywidualnie decydować o poziomie tejże partycypacji i natężeniu interakcji. W poprzednim rozdziale nacisk został położony na analizę vlogosfery i kobiecej obecności w serwisie, natomiast niniejsza część będzie poświęcona w większej mierze interakcjom i relacjom między użytkownikami.

Korzystający z witryny mogą swobodnie wybierać między dostępnymi poziomami zaangażowania, począwszy od biernego odbiorcy, a skończywszy na jednostce przyjmującej rolę aktywnego twórcy. Ów poziom partycypacji może mieć także nieco inny wymiar, zdecydowanie bardziej osobisty, polegający na nagrywaniu i publikowaniu treści, które cechują się wysokim poziomem intymności. Niektórzy być może uważać będą, iż jest to rodzaj cyfrowego ekshibicjonizmu i epatowanie tego typu treściami w przestrzeni wirtualnej, dostępnej współcześnie dla większości, jest przejawem niedojrzałości i nieradzenia sobie z podstawowymi, codziennymi problemami[1]. Czy może winniśmy patrzeć na to zjawisko z innej perspektywy, przyjmując, że jeżeli jednostka ma taką potrzebę, to należałoby próbować dostrzec w takim działaniu jakieś pozytywy? I dalej, jeśli YouTube to medium społecznościowe, być może taki wymiar kontaktu jest współcześnie, w erze mediów cyfrowych, wręcz naturalny?

Rozważając te kwestie, w pierwszej kolejności powinniśmy spojrzeć na YouTube'a w kontekście medium społecznościowego, a nie jedynie miejsca, w którym każdy może „zawiesić" dowolną treść video. Po drugie, istotnym elementem wartym uwagi jest przestrzeń videoblogów i rozwój tak zwanej vlogosfery[2]. Vlogi nie funkcjonują oczywiście wyłącznie w ramach YouTube'a, wręcz przeciwnie, można założyć, że wraz z rozwojem tego kanału przekazu mamy do czynienia z migracją vlogerów do tego serwisu. Nie oznacza to jednak, że vlogosfera poza YouTube'em ulega uszczupleniu, wydaje się jednak, że kanał ten, przez wzgląd na swą prostotę, intuicyjność i brak wygórowanych wymogów technicznych, daje szerszą możliwość partycypacji przeciętnemu internaucie. Trzecim, kluczowym elementem wartym rozważenia jest niewątpliwie kwestia korzyści bądź też zagrożeń, z jakimi spotkać się może użytkownik, który odczuwa potrzebę prowadzenia dziennika video bądź też videobloga. Zastanowić

się wypada, czy rzeczywiście taki sposób autoekspresji może być użyteczny w radzeniu sobie z różnorodnymi problemami, począwszy od kwestii związanych z komunikacją interpersonalną, a skończywszy na poważnych zaburzeniach, ze stanami depresyjnymi włącznie.

6.1. Od społeczności realnej do wirtualnej

YouTube.com to serwis pozwalający na prezentowanie i wymianę plików video i niejednokrotnie w ten właśnie sposób jest postrzegany przez osoby, które nie zgłębiają innych funkcji, jakie są w jego ramach dostępne. Jest to jednak pogląd jednowymiarowy, albowiem kanał ten ewoluował w kierunku medium społecznościowego, sukcesywnie włączając rozmaite funkcje wykraczające poza tę wyżej wspomnianą. Poza możliwością dowolnego umieszczania krótkich treści filmowych jest to zatem przestrzeń budowania relacji między użytkownikami, interakcji o różnym charakterze i stopniu natężenia. Warto jednak zastanowić się, czy YouTube będzie rozwijał się w tym kierunku, pełniąc funkcję głównie medium społecznościowego? Otóż w obliczu obecnej wiedzy wynikającej z badań przeprowadzonych w ostatnich latach[3] wynika, że nie jest to taki jednoznaczny kierunek rozwoju i nadal mamy do czynienia z ewolucją o charakterze wielokierunkowym. Z jednej strony użytkownicy posługują się dostępnymi w ramach serwisu narzędziami w celu budowania, umacniania i podtrzymywania wirtualnej wspólnoty, z drugiej zaś niezależnie zamieszczają różnego typu video, zdawać by się mogło, bez szczególnego oczekiwania, iż zaowocuje to interakcją i zainteresowaniem pozostałych użytkowników.

Rozpatrując pierwszą z przywołanych wyżej aktywności, czyli budowanie wirtualnych więzi społecznych, naturalnym i zarazem kluczowym elementem wydaje się tutaj zwyczajna ludzka potrzeba organizowania się w grupy, chęć uczestnictwa w danej społeczności. Ludzie tworzą różne rodzaje więzi, komunikują się między sobą i od siebie uczą. Do niedawna, bo praktycznie niemal do końca poprzedniego stulecia, tworzenie społeczności było ograniczone geograficznie i bazowało na fizycznej obecności członków. Współcześnie zarówno ograniczenia geograficzne, jak i wymóg cielesnej partycypacji należy postrzegać jako, w dużej mierze, nieaktualne. Dzięki zdobyczom technologicznym w coraz większym stopniu dostępnym dla przeciętnej jednostki, budowanie więzi i społeczności w świecie wirtualnym stało się w szybkim tempie niemal tak naturalne, jak w świecie realnym[4]. Należy zatem rozważyć, czy serwis YouTube pełni funkcję platformy, w ramach której tworzy się wirtualna społeczność bądź społeczności, czy idea tego kanału odpowiada definicjom wirtualnej społeczności, a jeśli tak, to czy te społeczności youtubowe posiadają cechy charakterystyczne. Zastanówmy się zatem w pierwszej kolejności nad istotą tego, co nazywać będziemy „społecznością", a następnie spróbujmy przenieść przyjęte rozumienie społeczności w przestrzeń świata wirtualnego, by w efekcie móc dać odpowiedź na zadane pytania.

Pojęcie społeczności w świecie wirtualnym w oczywisty sposób będzie przełożeniem tego terminu określającego zjawisko występujące w świecie realnym. Tym mianem nazywać się będzie społeczne interakcje będące kulturowym i społecznym konstruktem, z jednej strony amorficznym, z drugiej zaś nieodłącznym elementem naszej

egzystencji[5]. Definiując termin „społeczność", George A. Hillery wskazuje, że jest to zbiorowość ludzi tworzących społeczną interakcję, w ramach pewnego obszaru geograficznego, która charakteryzuje się co najmniej jednym, lub więcej niż jednym, rodzajem dodatkowej więzi[6]. Z kolei w ujęciu Szackiej społeczność będzie postrzegana przez pryzmat społeczności lokalnej, z podobnymi elementami jak we wcześniejszej definicji. I tak Szacka pisze, że „w różnych, mniej lub bardziej rozbudowanych definicjach społeczności [...], występują trzy stałe elementy: terytorium, interakcje społeczne oraz więź psychiczna wyrażająca się w poczuciu wspólnoty z ludźmi zamieszkującymi to terytorium, a także w szczególnym stosunku do swojego terytorium postrzeganego jako nasze «miejsce»"[7]. Szacka wskazuje, że część elementów tego ujęcia współgra z definicją grupy społecznej rozpatrywanej jako mikrostruktura społeczna. Różni je jednak wielkość, ponieważ społeczność będzie zbiorowością zdecydowanie obszerniejszą, gdzie niemożliwe jest wskazanie chociażby elementu takiego jak struktura socjometryczna. Społeczność rozumiana w tych ujęciach będzie nosiła cechy struktury społeczno-przestrzennej, tworzonej przez ludzi, którzy pozostają wobec siebie w społecznych interakcjach i zależnościach, funkcjonują w obrębie konkretnego obszaru, legitymują się wspólnym interesem i cechują się tożsamością grupową i przestrzenną, które to elementy będą podstawą do zaistnienia wspólnych więzi[8].

Współcześnie, w obliczu zachodzących zmian i naporu nowych technologii, pojęcie społeczności także musi być niejako wpasowane w panujący trend. Tracą zatem na znaczeniu podstawowe elementy definicyjne takie jak terytorium czy inne atrybuty natury fizycznej. Punkt ciężkości natomiast przenoszony jest na kwestie komunikacyjne i społecznej wymiany, jako te, które współcześnie postrzegane będą jako dystynktywne. Na plan pierwszy wysuwać się będzie element wzajemnego porozumienia między członkami społeczności i coraz częściej wskazuje się na cechy, które mogą być tożsame zarówno dla tradycyjnej, jak i nowoczesnej formy społeczności. Skupienie się na wspomnianym wzajemnym porozumieniu wspiera założenie o przesunięciu akcentu w stronę czynnika komunikacyjnego i jest ono rozpatrywane jako istotne spoiwo każdego typu społeczności[9]. Interesujące wydaje się podejście McMillana i Chavisa, którzy będą skupiać swoje rozważania na czterech zasadniczych elementach: członkostwie w grupie, poprzez które zaspokaja się potrzebę funkcjonowania w ramach szerszej całości społecznej i powiązania z innymi jednostkami; wpływie każdego członka na pozostałych i tym samym na całą grupę i podejmowane w jej ramach działania; zaspokojeniu potrzeb członków grupy związanych z poczuciem bezpieczeństwa; tworzeniu więzi emocjonalnej między jednostkami, opartej na elementach wspólnych dla wszystkich członków[10].

Warta zaznaczenia jest jeszcze jedna istotna cecha, tym razem odróżniająca wirtualną społeczność od jej klasycznego pierwowzoru, a mianowicie w tradycyjnym pojmowaniu społeczności naturalne i zarazem prawdziwe było założenie, że tworzą się one w obszarze sąsiedzkim lub też w wyniku aktywności zawodowej. Kręgi te rozszerzają się na kolejnych znajomych, a ludzie w ten sposób odnajdują jednostki, które podzielają zbieżne wartości i zainteresowania. Dochodzi zatem do wymiany informacji, ludzie mogą rozpoznawać i dyskutować o swoich zainteresowaniach i zaprzyjaźniać się[11].

Członkostwo w tym typie społeczności jest zatem bardzo często niezamierzone. „Ludzie mogą stać się częścią społeczności po prostu dlatego, że mieszkają albo pracują w określonym miejscu [...]. Członkostwo w wirtualnych społecznościach jest zwykle zamierzone, gdyż ludzie wybierają, czy chcą być członkami danej społeczności”[12]. Wynika z tego, że w przypadku społeczności o charakterze wirtualnym możemy w dużej mierze zredukować etap poszukiwań osób o podobnym sposobie myślenia do niezbędnego minimum, albowiem trafiamy bezpośrednio do miejsca w sieci, gdzie omawiane są interesujące nas tematy, i zaprzyjaźniać się z osobami podzielającymi nasze pasje.

Zmiany, jakie dokonały się w rozumieniu pojęcia społeczności wymogły szereg prób wprowadzenia nowej definicji społeczności funkcjonującej w wirtualnej przestrzeni. Wskazanie na zasadnicze cechy tychże społeczności było zadaniem, jakie postawili sobie badacze tego obszaru. Podejmowane próby jednolitego zdefiniowania zjawiska nierzadko prowadziły jedynie do określenia różnic między tradycyjnie rozumianą społecznością a jej nową formą. D. Rotman i J. Preece wskazują na pierwsze próby ukazania cech dystynktywnych dla sieciowych społeczności które odnaleźć można w pracach z końca XX wieku i przełomu stuleci. I tak zasadnicze elementy wyróżniające bądź konstruujące internetową społeczność to:

1. Zaangażowanie jednostek w działalność z obszaru danej dziedziny;
2. Podzielane zainteresowanie danymi treściami i zasobami oraz ich wymiana;
3. Więzy koleżeńskie i inne rodzaje więzi;
4. Społeczna aktywność i budowanie interakcji[13].

Wymienione elementy z pierwszego oglądu nie będą wydawać się nam szczególnie wyraziste czy też bezwzględnie wskazujące na cechy właściwe jedynie społeczności wirtualnej, choć są oczywiście niezbędne, by móc nazwać daną grupę społecznością. Warto zwrócić w tym kontekście uwagę na dwa ostatnie punkty, które w interesującym nas aspekcie jawią się jako kluczowe. Mianowicie to właśnie użytkownicy odgrywają najistotniejszą rolę w tworzeniu i podtrzymywaniu społeczności wirtualnej. Możemy mieć zatem do czynienia z nagłym wyludnieniem społeczności bądź też z niekontrolowanym wzrostem liczby członków. Zarówno jedna, jak i druga sytuacja może być dla danej społeczności destrukcyjna, zwłaszcza że zmiany te przebiegają w bardzo szybkim tempie, chociażby w porównaniu ze społecznością w świecie realnym. Zaburzenia natury komunikacyjnej w przestrzeni wirtualnej prowadzą do szybszego wygaśnięcia więzi, niż ma to miejsce w tradycyjnej społeczności. Jednostki funkcjonujące w ramach tego typu wspólnot nie mają przecież wspólnej przeszłości, są bardzo często anonimowe, co również nie wpływa pozytywnie na trwałość danych społeczności[14].

Na marginesie: w tym właśnie aspekcie YouTube traktowany jako serwis społecznościowy i inne podobne media, w ramach których upublicznia się swój wizerunek, może zniwelować przywołany element anonimowości jako ten, który stanowiłby o braku stabilności społeczności wirtualnych. Do tego dodać można także wskazany uprzednio element homogeniczności (zwłaszcza w kontekście podzielanych zainteresowań) wirtualnej społeczności, co również może wpłynąć na wzrost empatii i chęć wzajemnej pomocy jej członków[15]. I ten właśnie element stanie się zarazem podstawą i punktem wyjścia dalszych rozważań.

Na tym etapie można już jednak zaproponować supozycję, iż wyważona, aktywna partycypacja jednostek tworzących społeczność online jest kluczowym, o ile nie jedynym gwarantem trwałości tego typu struktury, a bez niej internetowe aplikacje społecznościowe byłyby jedynie narzędziami komunikacyjnymi. Niewątpliwie z mniejszym lub większym powodzeniem można byłoby odnajdywać różnorakie podejścia definicyjne i ujęcia ukazujące zasadnicze cechy odróżniające społeczności tradycyjne od tych funkcjonujących w świecie wirtualnym[16], poszukiwać kolejnych, być może trafniejszych wyznaczników, jednakże na potrzeby tego krótkiego opracowania nie wydaje się to stosowne. Z szeregu różnorodnych ujęć warto wybrać takie, które najlepiej posłuży naszym dalszym rozważaniom, zwracając uwagę w szczególności na dwie zasadnicze cechy: jego aktualność i jak największą ogólność. Kierując się tymi właśnie przesłankami, wymienić można kilka podstawowych atrybutów, którymi nacechowana będzie społeczność wirtualna, a są to: posiadanie wspólnych celów i interesów, interakcje zachodzące między członkami społeczności, wytwarzanie treści przez użytkowników, istnienie jasnych zasad i granic, według których i w ramach których funkcjonuje dana społeczność; tworzenie unikatowej kultury społeczności. Posiłkując się definicją zaproponowaną przez Rotman i Preece, założymy, iż wirtualna społeczność będzie to grupa (lub grupa składająca się z różnych podgrup) jednostek zebranych razem poprzez posiadanie wspólnego interesu, używająca platformy wirtualnej w celu nawiązywania interakcji i wytwarzania treści, które są dostępne dla wszystkich członków społeczności, z równoczesnym kultywowaniem unikatowej wspólnotowej kultury i przestrzeganiem specyficznych dla niej norm[17].

6.2. YouTube jako medium społecznościowe?

Rozpatrując powyższą charakterystykę wirtualnych społeczności i mediów społecznościowych, możemy stwierdzić, iż w pierwszym oglądzie jak najbardziej YouTube się w nią wpasowuje. Będziemy jednak skłaniać się ku tezie, iż mimo że YouTube jest narzędziem społecznościowym, niekoniecznie będzie pełnił tak znaczącą funkcję w budowaniu społeczności wirtualnych, jak to jest w przypadku typowych serwisów społecznościowych. By móc utrzymać tę tezę, trzeba w tym miejscu wskazać na zasadnicze cechy YouTube'a, które określać będą jego przydatność pod kątem narzędzia społecznościowego.

W pierwszej kolejności wyróżnić należy cechy dystynktywne, które właściwe będą właśnie dla tego kanału. Nie jest zaskakujące, że znakomita większość użytkowników serwisu będzie raczej swą aktywność ograniczała do sporadycznego lub częstego oglądania zamieszczonych tam treści. Jest jednak i grupa, dla której medium to stało się też serwisem społecznościowym, a niektórzy będą twierdzić, że YouTube powinien być traktowany w kategoriach unikatowej, lecz także wiodącej aplikacji społecznościowej[18]. Jednostki, które wybrały właśnie ten sposób użytkowania YouTube'a, poza regularnym logowaniem w celu zamieszczania swoich produkcji, traktują to miejsce jako przestrzeń pod wieloma względami spełniającą oczekiwania żywione w stosunku do typowych serwisów społecznościowych. Co jednak jest dla YouTube'a w tym kontekście najbardziej

charakterystyczne, to fakt, że właśnie sama zawartość publikowanych treści, głównie produkowanych filmików, jest swego rodzaju narzędziem komunikacji[19]. Wyraźnie odróżnia to YouTube'a od innych serwisów społecznościowych, takich jak chociażby Facebook. To właśnie aktywni uczestnicy społeczności youtubowych poprzez tworzenie i subskrypcję komunikują się ze swoją społecznością. Interesujące wydaje się to, że statystyki dotyczące YouTube'a pokazują, iż najczęściej subskrybowane są właśnie produkcje youtubowych twórców, mimo że nadal najczęściej oglądane są komercyjne treści zamieszczane przez duże koncerny medialne[20].

Interakcje społeczne w ramach serwisu YouTube również zasługują na uwagę: jako te, które wyróżniają ten kanał spośród innych mediów społecznościowych. Komunikacja przebiega bowiem tutaj wielotorowo. W pierwszym rzędzie będą to zamieszczane treści video (o których było już wspomniane powyżej), do tego dochodzą komentarze na wspomniane treści, również w formie video, a także wpisy w formie tekstowej, które są z nich wszystkich najbardziej popularne. Niemniej warto zauważyć, że tego typu komunikacja jest obwarowana i tym samym ograniczana specyficznymi wymogami danego kanału, bądź też tyczyć się będzie konkretnego video[21].

Kolejną istotną kwestią wartą krótkiego nakreślenia jest próba wykazania przez badaczy, czy YouTube spełnia warunek „małego świata" S. Milgrama[22]. W tym aspekcie zdania będą podzielone, a wyniki badań rozbieżne w zależności od obranej metodologii i interpretacji danych[23]. Przyjęcie tezy, iż YouTube nie przejawia niektórych cech uważanych za typowe dla społeczności wirtualnej, rodzić będzie istotne konsekwencje. Nie sposób bowiem zgodzić się, iż dlatego tylko, że sieci youtubowe są bardziej przypadkowe i być może charakteryzują się bardziej powierzchownymi relacjami między użytkownikami, niż byłoby to oczekiwane, należałoby zaprzestać traktowania serwisu w kategoriach medium społecznościowego.

Warto jednak bronić tezy, iż YouTube medium tym oczywiście jest, aczkolwiek być może przez swoją unikatowość należy rozpatrywać go w nieco innym wymiarze. Mimo że serwis nie spełnia oczekiwanych parametrów, sami użytkownicy kanału swoje interakcje w jego ramach rozpatrywać będą w kategoriach unikatowej społeczności wirtualnej. Wskazują oni na poczucie przynależności do danej grupy, większej społecznej całości, przywiązania do innych użytkowników, nazywając siebie samych YouTuberami. Co jednak ciekawe, założenie o odmienności YouTube'a od innych mediów społecznościowych wynika z nieco innego wzorca interakcji, z którym mamy do czynienia w tym przypadku. Otóż relacje te w dużej mierze są jednostkowe i czasem rozwijają się w małe grupy składające się z zaledwie kilku użytkowników. I tak, podtrzymując tezę o unikatowości społeczności youtubowej, wskazać można na rodzaje więzi, które da się w omawianej przestrzeni wyróżnić, a będą to: relacje typu użytkownik – użytkownik o charakterze koleżeńskim, gdzie dwóch użytkowników rozpatruje siebie nawzajem w kategoriach przyjacielskich; relacje typu użytkownik – użytkownik, gdzie mamy do czynienia z więzią stworzoną poprzez subskrypcję video tworzonego przez danego użytkownika; relacje typu użytkownik – video, w ramach których trudno już mówić o więzi z użytkownikiem, polegają one bowiem na tworzeniu list ulubionych video przez użytkownika, co jest już mniej istotne z punktu widzenia czynnika społecznościowego[24].

Według J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, autorek interesującej pracy *The Community Is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*, przeprowadzone analizy wykazały, iż YouTube jest właśnie wyjątkowym medium społecznościowym, które badać należy różnymi metodami. W momencie, gdy porzucilibyśmy ujęcie jakościowe na rzecz analizy sieciowej, zaowocowałoby to wynikiem błędnym, a przynajmniej niekompletnym[25].

Podsumowując tę część rozważań, możemy stwierdzić, że po pierwsze, YouTube jest platformą społecznej komunikacji, niemniej narzędzia, jakie oferuje, nie są tak przydatne do budowania społeczności online, jak to jest w przypadku innych klasycznych portali społecznościowych. Wspomniane narzędzia pozwalają raczej na osobistą reprezentację użytkownika i nawiązanie interakcji niż na trwałe grupowanie ludzi. Mimo to nawet te „samotne" kanały przekazu mogą być dla użytkownika niezwykle pożyteczne, być może nie w typowym wymiarze budowania zwartej wirtualnej społeczności, ale także w innych, równie istotnych wymiarach[26].

Po drugie, nie można zignorować deklarowanych przez użytkowników emocjonalnych powiązań i choć być może nie będą one miały typowo społecznościowego charakteru, to ten subiektywny element nie może być pominięty. Odczucie tego typu, mimo że wsparte na zaledwie kilku bliższych relacjach (zainicjowanych przykładowo w wyniku prowadzenia vloga), jest bowiem w zupełności wystarczające do wytworzenia się subiektywnego przekonania o przynależności do danej grupy[27].

Po trzecie zaś, należy wskazać istotność czynnika, jakim jest rozpoznawalność, który w wyraźny sposób przeczy pierwszym definicjom i zawartym w nich wyznacznikom społeczności wirtualnych[28]. Użytkownicy tego medium będą bowiem dzielić się nie tylko swoimi myślami, lecz także, a może przede wszystkim, eksponować będą swój wizerunek. W przypadku tworzenia videobloga mamy do czynienia z połączeniem obrazu i głosu osoby vlogera oraz jego osobistych przemyśleń, które wypowiada na forum. Owo połączenie pozwala na wytworzenie się unikatowych w wirtualnej przestrzeni więzi i mimo iż w kontekście struktury YouTube'a nie jest modelowym przykładem przestrzeni do rozwoju wirtualnej społeczności, nie można zignorować istotności i wartości wymienionych, charakterystycznych dla niego cech[29].

Jeśli nawet YouTube nie tworzy wirtualnej społeczności w pełnym tego słowa znaczeniu, a na pewno nie na taką skalę, jak by to było oczekiwane, być może będzie stanowił idealne rozwiązanie dla budowania odpowiedniego podłoża autoekspresji vlogera i poprzez to wzmacniania jego jednostkowego potencjału. Być może również w tym aspekcie ściślejsze więzi i mniej przypadkowa struktura sieci byłyby przeszkodą dla tego typu aktywności.

6.3. Wspomaganie autoekspresji oraz budowanie i umacnianie więzi społecznych poprzez prowadzenie videobloga w serwisie YouTube

W tym miejscu wypada jedynie skrótowo przypomnieć, czym jest videoblog i jaka jest jego charakterystyka. Wiele miejsca tej tematyce zostało już poświęcone w rozdziale

poprzednim, dotyczącym kobiecych videoblogów. Warto wspomnieć, że w oczywisty sposób videoblogowanie wydatnie różni się od tradycyjnego, tekstowego blogowania. Abstrahując od takich elementów jak wcześniej wspomniane już połączenie postaci vlogera, głosu i wypowiadanej treści, wspomnieć można chociażby o niemożności edytowania tego rodzaju wpisu. Wpis tekstowy możemy dowolnie, niemal w każdym momencie korygować, w przypadku „wpisu" video nie mamy takiej opcji i jesteśmy zmuszeni do ponownego nagrania całej wypowiedzi. Videoblogowanie różni się także od zamieszczania pojedynczych wpisów, które mogą tyczyć się każdej treści video przypadkowo zamieszczonej w sieci. Nie ma tutaj również postawionego wymogu w postaci oryginalności treści i wytworzenia jej przez użytkownika, może to być zwyczajnie wpis video o charakterze komercyjnym, fragment filmu itp.[30] Videoblogi są to zatem treści w formie filmu nagrane przez daną jednostkę (nierzadko samodzielnie), a zawartość takiego video jest bezpośrednio połączona z osobą twórcy, jego przemyśleniami, sytuacją życiową lub zajmującą go w danym momencie kwestią.

Videoblogi można także pogrupować w pewne kategorie. W pierwszej kolejności będziemy wyróżniać vlogi osobiste i te pozostaną w sferze naszego dalszego zainteresowania, podobnie jak te analizowane w poprzednim rozdziale. Tego typu vlog będzie oferował oglądającym możliwość wprowadzenia w osobiste szczegóły dotyczące życia twórcy videobloga. Typologia vlogów jest jednak współcześnie na tyle rozbudowana, że warto wymienić także vlogi publiczne, dotyczące przykładowo kwestii natury politycznej bądź społecznej; vlogi o charakterze rozrywkowym; vlogi dyskusyjne, gdzie można poszukiwać odpowiedzi na zadawane przez vlogera pytania; vlogi techniczne, a także wiele kombinacji, niejako hybryd, które mogą powstawać z dowolnego połączenia wymienionych kategorii[31]. Szerzej tematyka ta została już nakreślona w rozdziale piątym.

W przedmiocie celu, jaki przyświeca osobom prowadzącym videoblogi, dane statystyczne nie będą z przyjętego przez nas punktu wyjścia miarodajne czy też istotne. Warto jednak wskazać, iż głównym motywem dla tego typu twórczości jest w pierwszej kolejności poprawa swoich umiejętności w zakresie nowych technologii, poznanie nowych znajomych i nawiązanie przyjaźni oraz zyskanie popularności, co w konsekwencji prowadzić ma do zwrócenia uwagi sponsorów i reklamodawców[32]. W tym aspekcie nierzadko pomijany lub niedostrzegalny jest jednak element wsparcia, jakie może otrzymać jednostka prowadząca vlog od wirtualnej społeczności (nawet jeśli byłaby ona niewielka), i możliwość poprawienia swojego wizerunku nie tylko w sensie zyskania umiejętności społecznych związanych z autoprezentacją, lecz także wewnętrznego umocnienia, zwłaszcza w sytuacji osamotnienia i zmagania się z problemami. Niewątpliwie w tym ujęciu istotna będzie rola wirtualnej społeczności, a zatem nie chodzi jedynie o prowadzenie vloga przy użyciu dowolnego narzędzia, lecz sukcesywne zamieszczanie wpisów video w ramach kanału, który, jak już określiliśmy, jest unikatowym rodzajem serwisu społecznościowego.

Kluczową kwestią w tym aspekcie będzie konkretny, wyjątkowy charakter videoblogów zamieszczanych w serwisie YouTube, dzięki któremu poczucie związku z szerszą społecznością będzie w większym stopniu możliwe, a to przez wzgląd na cechy, które zostały już uprzednio omówione. Elementarną kategorią będzie w tym aspekcie poczucie bliskości i więzi, co przejawiać się może szczególną otwartością do prowadzenia

interakcji z innymi. Tego typu bliskość jest możliwa do osiągnięcia jedynie poprzez aktywność i gotowość do dalszej komunikacji. Co więcej, video tego rodzaju niekoniecznie jest tworzone po to, by przyciągnąć szerszą rzeszę oglądających. Zasadniczo tę konkretną formę komunikacji charakteryzuje przeznaczenie danej treści dla konkretnej grupy odbiorców i w tym aspekcie tracą na znaczeniu podstawowe, wzmiankowane cele, jakie przyświecać mają vlogerom. Twórcy tego typu treści raczej nie mogą być postrzegani w kategoriach osobowości narcystycznych, co także często przywołuje się, tworząc profil kogoś, kto zamieszcza swoje video w internecie[33].

Co się zaś tyczy zawartości treściowej tej kategorii video, to w dużej mierze nie ma wymogu, by odznaczały się one szczególnie interesującą zawartością czy też były szczególnie oryginalne, nie oznacza to jednak, że takie być nie mogą. Niekiedy są to treści tworzone spontanicznie, zawierające pewne kody, konkretne rodzaje żartów, które nie byłyby możliwe do zrozumienia dla postronnego widza, niezaangażowanego w funkcjonowanie społeczności wirtualnej. Interesujący jest również fakt, na co zwraca uwagę Lange, że video tego typu niekoniecznie muszą być ciepłe i szczególnie osobiste, mogą także zawierać inne, mniej personalne treści.

Wydaje się jednak, że najważniejszą cechą tego typu twórczości jest wspomniana już konieczność trwałej interakcji, co możliwe jest do osiągnięcia poprzez uczestnictwo w społeczności wirtualnej, której członkowie są aktywnie zaangażowani w jej istnienie i rozwój. To daje zarówno twórcom, jak i oglądającym poczucie, iż nie są połączeni z danym obrazem lub anonimowymi odbiorcami, lecz z realnymi osobami. Osoby te będą charakteryzowały się podobnymi zainteresowaniami i wartościami, a poczucie bliskości będzie na tyle mocne, że poprzez zamieszczanie osobistego video będzie można liczyć na wsparcie swojej społeczności. Z tego zatem wynika, że videoblogi zamieszczane w ramach danej społeczności wirtualnej mogą ukazywać wysoki stopień szczerości, pozwalają na większą otwartość i wspomagają podtrzymywanie więzi poprzez aktywną komunikację[34].

Koncentrując swą uwagę na vlogach i vlogerach funkcjonujących w przestrzeni youtubowej, nie można pominąć elementów o charakterze psychologicznym, które również są ciekawym tematem badań i stanowią kluczowy punkt dla niniejszych rozważań. Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że w kontekście „wielkiej piątki”[35] blogi skłonne są prowadzić jednostki z osobowością, w której dominować będą cechy otwartości na doświadczenia oraz neurotyczności. W badaniach przeprowadzonych przez R.E. Guadagno, B.M. Okdiego, C.A. Eno zaznaczono, że tematyka poruszana przez prowadzących tyczyła się głównie ich życia prywatnego (włączając w to personalia) i nierzadko ich blogowa aktywność była tylko jedną z szeregu innych aktywności wirtualnych, ze szczególnym wskazaniem ich funkcjonowania w ramach serwisów społecznościowych, co ułatwiało nawiązywanie kolejnych interakcji sieciowych[36]. Zatem jednostka, która prowadzi bloga lub vloga, będzie charakteryzowała się wysoką otwartością, rozwiniętą wyobraźnią, ciekawością, inteligencją, różnorodnością zainteresowań, nierzadko będzie też utalentowana artystycznie[37].

Zaprezentowane wyniki badań, ze względu na rok ich przeprowadzenia, straciły być może na swej świeżości. Niemniej nie można zaprzeczyć, iż nadal są w dużej mierze aktualne, a także ukazują wnioski, których przełożenie na nieco zmodyfikowaną przestrzeń analizy nie będzie wydawało się błędne. Niezaprzeczalnie wynika

z powyższego, iż dla blogera YouTube jest doskonałym miejscem, albowiem łączy stawiane przez niego wymogi. YouTube może być bowiem traktowany jako serwis społecznościowy, daje zatem możliwość nawiązywania interakcji i tworzenia więzi, dodatkowo stwarza warunki dla swobodnego blogowania (vlogowania) w nowej formule, co tym bardziej zachęca jednostkę, u której dominuje cecha otwartości na nowe doświadczenia. Prowadzenie vloga będzie zatem zarówno formą autoekspresji, jak i nową formą wirtualnego zachowania, co podtrzymuje tezę, iż jednostki kreatywne, chętne do odkrywania i doświadczania, będą stanowiły zasadniczą grupę vlogerów youtubowych. Co więcej tego typu działalność wzmaga w otwartej na nowe wyzwania jednostce poczucie przynależności do wspólnoty i prowadzi do zniwelowania poczucia alienacji, nawet jeśli takowe występowało przed podjęciem aktywności[38].

W tę charakterystykę doskonale wpasowuje się przykład Talii Castellano[39], która dzięki narzędziu, jakim jest vlog youtubowy, realizuje się w różnych wymiarach pomimo ciężkiej choroby. Doświadczona przez chorobę nowotworową nastolatka używa videobloga do prowadzenia instruktażu makijażu, wykorzystując do tego celu swój wizerunek[40]. W przeprowadzonych licznych wywiadach przyznaje, że dzięki temu w pierwszej kolejności może stać się inspiracją dla innych, poza tym wykonując makijaż, staje się ponownie sobą. Oglądanie swojego wizerunku oraz podziw i wsparcie osób, z którymi styka się w serwisie, pomagają jej w dokonaniu ponownej akceptacji swego wyglądu, niwelując jednocześnie poczucie samotności związane z oddzieleniem od rówieśników na czas leczenia[41].

We vlogowej przestrzeni dochodzi do artykulacji różnorodnych, jednostkowych doświadczeń i emocji: nie chodzi wyłącznie o emocje pozytywne, możemy także wyróżnić frustrację, przejawy dyskryminacji itp. Nierzadko chodzi o przekazanie tych emocji widzowi, który w pewnym sensie będzie dzielił ciążące na twórcy brzemię i, co za tym idzie, uczestniczył w zmaganiu się z rozmaitymi życiowymi trudnościami. Vlogi pomagają jednostce wyartykułować swoje problemy i stanowią przez to rodzaj „kuracji poprzez wypowiedź". Otwarcie się na innych, odkrycie swoich życiowych problemów i krępujących jednostkę tajemnic wydatnie pomaga w radzeniu sobie z nieprzyjazną rzeczywistością. Ponadto poza otwarciem na innych można tutaj mówić także o otwarciu na siebie samego i możliwości świadomej akceptacji danego stanu rzeczy. Trudno w tym aspekcie mówić o relacji pacjenta i osoby analizującej problemy, ponieważ granica ta jest nieostra. Videobloger będzie bowiem zarówno pacjentem, który nagrywa swoją wypowiedź i ją publikuje, jak i jej analitykiem, mając możliwość jej odtwarzania. Dodatkowo poza możliwością przeprowadzania analizy swojej wypowiedzi będzie także mógł wysłuchać nagrań wypowiedzi innych członków danej społeczności, co uważane jest za równie istotny punkt terapii[42].

6.4. Podsumowanie

Mimo że YouTube, na co wskazuje niniejsza analiza, być może nie jest typowym serwisem społecznościowym i odbiega od zarysowanych tutaj ram definicyjnych, nie można odmówić mu istotnej roli w budowaniu społeczności wirtualnych. Przywoływane

w tym kontekście takie kwestie jak przypadkowość interakcji czy tworzenie się grup *ad hoc* bez możliwości uchwycenia istotnych prawidłowości, także nie przesądzają o niemożności klasyfikowania tego kanału jako tego, który pełni funkcję integracyjną oraz sprzyja utrwalaniu więzi społecznych. Nie są to jednak jedyne cechy charakterystyczne tego wirtualnego miejsca. Można pokusić się o osąd, iż każde inne medium nie byłoby w stanie w chwili obecnej umożliwić takiej działalności jak videoblogowanie połączone z przynależnością do społeczności wirtualnej, a już z pewnością nie na taką skalę. Oczywiście stwierdzić można, że serwis ten jest niejako dedykowany osobom o konkretnym typie osobowości, jednak nie oznacza to, iż nie stanowi on w dalszym ciągu fenomenu, wirtualnego miejsca, które pełni funkcję nie tylko rozrywkową, edukacyjną czy kulturotwórczą, lecz także terapeutyczną. W szczególności właśnie ta rola, w chwili obecnej być może marginalna, jest jednocześnie niezwykle pożyteczna i niewątpliwie powinna być w większym stopniu dostrzegana. Właśnie YouTube, uważany powszechnie za główne, wirtualne narzędzie rozrywki, kanał umożliwiający profesjonalną bądź amatorską, niczym nieograniczoną twórczość, jak wykazano powyżej, poprzez połączenie wszystkich omówionych elementów stwarza wyjątkowe warunki do tworzenia się nowych, być może jeszcze naukowo nierozpoznanych pól aktywności i przeznaczeń.

1 A.M. Munar, *Digital Exhibitionism: The Age of Exposure*, „Culture Unbound", vol. 2, 2010, s. 402.

2 A. Mogallapu, *Social Network Analysis of the Video Bloggers' Community in YouTube*, Missouri University of Science and Technology, 2011, s. 2, http://scholarsmine.mst.edu/thesis/pdf/Mogallapu_09007dcc8085d126.pdf (11.11.2012).

3 J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, *The Community is Where the Rapport is – On Sense and Structure in the YouTube Community*, Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies, ACM, University Park, PA 2009, s. 42.

4 Zob. J. Preece, D. Maloney-Krichmar, *Online Communities: Design, Theory and Practice*, „Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 10, Issue 4, July 2005, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j. 1083-6101.2005.tb00264.x/full (13.11.2012).

5 D. Rotman, J. Preece, *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities", vol. 6, nr 3, 2010, s. 319.

6 G.A. Hillery, *Definitions of community: areas of agreement*, „Rural Sociology", vol. 20, 1955, s. 111–123, za: D. Rotman, J. Preece, op. cit., s. 319.

7 B. Szacka, *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003, s. 229.

8 Ibidem.

9 J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, op. cit., s. 42.

10 D.W. McMillan, D.M. Chavis, *Sense of Community: A Definition and Theory*, „Journal of Community Psychology", vol. 14, 1986, s. 4–9.

11 H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, MA 2000, s. 11.

12 M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne", nr 2, 2004, s. 109.

13 D. Rotman, J. Preece, op. cit., s. 319.

14 D. Ellis, R. Oldridge, A. Vasconcelos, *Community and virtual community*, „Annual Review of Information Science and Technology", nr 38, 2004, s. 147.

15 B. Wellman, M. Gulia, *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, w: P. Kollock, M. Smith (red.), *Communities and Cyberspace*, New York 1999, s. 16.

16 M. Szpunar w swoim opracowaniu przywołuje rozmaite ujęcia proponowane przez wielu autorów. Z tychże na uwagę zasługuje nieco już przestarzałe, ale nadal interesujące i poniekąd aktualne wypunktowanie cech dystynktywnych społeczności wirtualnych zaproponowane przez Marka Smitha, a będą to: **aprzestrzenność**; wirtualne działanie nie jest przestrzenne; interakcje nie są ograniczone geograficznie czy też terytorialnie; patrząc na „prawdziwe" społeczności: z reguły są one opisywane przez pryzmat przestrzennych granic, np. sąsiedztwo, wieś, miasto, osiedle; mimo iż aspekt przestrzeni nie jest już kwestią priorytetową z powodu chociażby telefonu, to jest to nadal bardzo ważny składnik definiowania fizycznej agregacji ludzi jako społeczności; **asynchroniczność**; działania wirtualnych społeczności są asynchroniczne; w wirtualnej domenie komunikacja nie musi mieć miejsca w czasie rzeczywistym; z wyjątkiem sesji na czacie wszystkie inne sposoby komunikacji uwzględniają pewne opóźnienie; realne społeczności wymagają, by uczestnicy komunikacji byli obecni w tym samym miejscu, aby móc się komunikować; **acielesność**; w społecznościach wirtualnych najważniejszy jest tekst; gesty, ubiór, mimika, intonacja głosu w wirtualnym świecie są nieobecne; jakkolwiek należy pamiętać, iż wirtualne społeczności znalazły sposób na ożywienie emocji poprzez użycie specjalnych znaków tj. emotikonów (zob. rozdział *Język społeczności wirtualnych*); **astygmatyczność**; odkąd społeczności wirtualne są oparte głównie na tekście, są także wolne od stygmatyzacji; w świecie realnym takie cechy jak rasa, płeć, fizyczny wygląd okazują się niezwykle istotne; **anonimowość**; powyższe cechy powodują, iż interakcje w społecznościach wirtualnych mogą być całkowicie anonimowe. Zob. M. Szpunar, *Społeczności wirtualne...*, s. 108.

17 D. Rotman, J. Preece, *The 'WeTube'...*, s. 320.

18 X. Cheng, C. Dale, J. Liu, *Statistics and Social Network of YouTube Videos*, „Quality of Service, 16th International Workshop on", 2008, s. 235, http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4539688&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4539688 (18.11.2012).

19 J. Burgess, J. Green, *YouTube*. *Online Video and Participatory Culture*, Cambridge 2009, s. 58.

20 Ibidem, s. 59.

21 J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, *The Community...*, s. 46.

22 Zob. S. Milgram, *The Small-World Problem*, „Psychology Today", vol. 1, nr 1, 1967, s. 61–67.

23 Zob. X. Cheng, C. Dale, J. Liu, *Statistics...*, s. 229, J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, *The Community...*, s. 46.

24 R.L.T. Santos, B.P.S. Rocha, C.G. Rezende, A.A.F. Loureiro, *Characterizing the YouTube video-sharing community*, s. 2, http://security1.win.tue.nl/~bpontes/pdf/yt.pdf (19.11.2012).

25 J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, *The Community...*, s 47.

26 Ibidem.

27 Ibidem.

28 Zob. M. Szpunar, op. cit., s. 108.

29 J. Golbeck, D. Rotman, J. Preece, *The Community...*, s. 47.

30 A. Mogallapu, op. cit., s. 9.

31 Ibidem, s. 6–7.

32 Ibidem.

33 Przez niektórych badaczy tworzenie videobloga doskonale wpasowuje się w osobowość narcystyczną, jednostki takie mogą bowiem posiadać w miarę stabilną liczbę podziwiających je osób i to nierzadko osób zupełnie obcych, a rola komentatorów polega na karmieniu twórcy nieustającym podziwem. Jeśli jednak okazuje się, że treść komentarzy jest niepożądana, vloger może z łatwością je usunąć. Zob. K. Rollings, *What About Blog? Problematic Internet Use and Personality in Bloggers*, The University of Texas at Arlington, s. 12, http://dspace.uta.edu/bitstream/handle/10106/5635/Rollings_uta_2502D_11133.pdf?.sequence=12011 (19.11.2012).

34 P.G. Lange, *Videos of Affinity on YouTube*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), op. cit., s. 73.

35 Zakłada się, iż osobowość ludzka składa się z pięciu podstawowych cech, które u każdej jednostki są możliwe do zidentyfikowania (mają charakter uniwersalny). Będą to: neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenia, sumienność, ugodowość. Zob. J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom 2: *Psychologia ogólna. Osobowość jako zespół cech*, Gdańsk 2000, s. 525–560.

36 R.E. Guadagno, B.M. Okdie, C.A. Eno, *Who blogs? Personality predictors of blogging*, „Computers in Human Behavior" 2007, s. 9.

37 Ibidem, s. 10.

38 A. Mogallapu, op. cit., s. 10.

39 Talia Joy Castellano zmarła po przegranej walce z chorobą nowotworową w lipcu 2013 roku.

40 Zob. videoblog Talii Castellano, http://www.youtube.com/user/taliajoy18 (26.11.2012).

41 http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2218798/Talia-Joy-Castellano-The-inspiring-CoverGirl-Make-blogger-13-fighting-types-cancer-honorary-face-beauty-giant.html (26.11.2012).

42 T. Raun, *DIY therapy: Exploring affective aspects of trans video blogs on YouTube*, w: A. Kuntsman, A. Karatzogianni (red.), *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change*, Roskilde 2012, s. 169.

Rozdział VII

YouTube jako przestrzeń powstawania videomemów

Zjawisko memu od kilku lat jest przedmiotem analiz zarówno badaczy społecznych, jak i przedstawicieli mediów, zainteresowanych pogłębieniem wiedzy w tym temacie, rozpoznaniem ewentualnych prawidłowości mu towarzyszących oraz wyjaśnieniem zarówno jego genezy, jak i znaczenia. Ciekawe wydaje się podjęcie rozważań w dosyć wąskim aspekcie zagadnienia poprzez skupienie się zasadniczo na memach w formie video, czyli videomemach. W pierwszej kolejności przyjrzymy się nieco bliżej samej koncepcji memu, zbadamy jego źródła i sposoby powstawania, następnie zaś przejdziemy do nowego środowiska, w którym mem może się swobodnie reprodukować. Przedstawione opis i argumentacja mają na celu dokonanie konfirmacji tezy, że serwis YouTube stanowi doskonałą przestrzeń do rozwoju nowej jakości, jaką jest videomem.

Współcześnie częstokroć mamy do czynienia ze skupianiem się na procesach, które w mniemaniu osób zainteresowanych badaniem przestrzeni zjawisk społecznych prowadzą do wyłonienia się nowej epoki. Zjawisko ewolucji kulturowej oraz dynamiki społecznej determinowane jest w przeważającym stopniu poprzez bodźce o charakterze kulturowym. Geneza zjawiska częściowo łączy się z antropologią społeczną i skonstruowaną na jej gruncie koncepcją dyfuzji, czyli procesem przejmowania i adaptacji wzorów kulturowych. Zakłada ona, że relatywnie szybki rozwój kultury ludzkiej jako całości będziemy zawdzięczać zdolności społeczeństw do zapożyczania elementów od innych kultur i włączania ich w obręb własnej[1]. Można zatem wnioskować, że dokonywane na przestrzeni wieków odkrycia naukowe i wynalazki nie pełnią funkcji pierwszoplanowej, jako że podstawową rolę odgrywa zdolność absorbowania osiągnięć już istniejących. Postrzeganie w kategoriach pasywności nie jest jednakże wskazane, każdy bowiem element przejęty od innej kultury jest stopniowo przekształcany w celu „przykrojenia" do wymogów danego społeczeństwa. Sam proces dyfuzji w zasadniczej mierze uzależniony jest od stopnia otwartości społeczeństw, a także od skutecznego zacieśnienia kontaktów międzykulturowych. Niebagatelne znaczenie ma również podatność kultury na zmianę. Nie należy pomijać też znaczenia czynnika geograficznego, albowiem dyfuzja zachodzić będzie najczęściej między społecznościami, które ze sobą sąsiadują, a element przejmowany przenosi się od centrum do bardziej od niego odległych społeczności. Ów czynnik jednakże współcześnie znacznie traci na znaczeniu, a to przez wzgląd na nowe technologie komunikacyjne i coraz większe możliwości migracji.

Adaptacja nowych idei, a także tworzenie rozwiązań określonych problemów ma dość złożony charakter, z tego też względu badacze zagadnienia często stosują porównanie pomiędzy dyfuzją idei a rozprzestrzenianiem się wirusów. Nie należy jednak zapominać, że mechanizm, który prowadzi do tak zwanej „infekcji", zachodzi w obydwu przypadkach w sposób odmienny, a co więcej, charakteryzuje się innym podłożem. Infekcję ideą

należy interpretować jako fakt kulturowy, a istotne znaczenie ma w tym przypadku refleksja i indywidualna decyzja podejmowana na podstawie własnego osądu, ale także na podstawie opinii innych. Te czynniki mogą w istotny sposób podwyższyć bądź obniżyć próg jednostkowej „odporności".

Przyswajanie nowej idei przez członków społeczeństwa ma charakter wieloetapowy. W pierwszej kolejności jest ona przyswajana przez pionierów (*innovators*), którzy dokonują wprowadzenia do systemu danej innowacji pochodzącej z zewnątrz. Jednostki takie charakteryzują się dużym stopniem przedsiębiorczości. Ich cechą immanentną jest ponadprzeciętna skłonność do ryzyka, aczkolwiek można zauważyć, że innowatorzy to jednostki rzadkie, stanowiące niewielki odsetek społeczeństwa[2].

Następnie wkraczają do działania wcześni naśladowcy (*early adopters*). W przeciwieństwie do pionierów, odznaczających się ponadprzeciętną otwartością na zmiany i nowości oraz nacechowanych kosmopolityzmem, ta grupa charakteryzuje się silniejszymi więziami lokalnymi. Działając w celu upowszechniania danej idei, wykorzystują sieci własnych kontaktów, przez co niejako w sposób naturalny stają się w swojej społeczności liderami opinii. Podążając dalej tym tropem: idea adaptowana jest przez wczesną większość (*early majority*), która stanowi około jedną trzecią populacji, a na końcu ideę przyswaja (lub też pozostaje wobec niej w opozycji) tak zwana późna większość (*late majority*). Ta ostatnia jest z zasady sceptycznie nastawiona do nowatorskich rozwiązań i poddaje się im bardziej pod wpływem presji aniżeli własnego wewnętrznego przekonania. Na samym końcu nowość adaptowana zostaje przez tak zwanych spóźnialskich (*laggards*), którzy postrzegani są jako konserwatyści, choć wydaje się, że jest to określenie nietrafne, albowiem ich sposób myślenia cechują znamiona zaściankowości, a w wielu wypadkach są to jednostki izolowane w ramach sieci relacji społecznych. Charakterystyczne jest to, że osoby takie akceptują innowację w momencie, kiedy zyskają przekonanie, iż przyniesie im to wymierne korzyści[3].

7.1. Koncepcja memu

W powyżej poczynioną krótką analizę zjawiska dyfuzji i adaptacji nowych elementów przez jednostki i społeczeństwa dobrze wpasowuje się koncepcja Richarda Dawkinsa, który wskazuje na analogie możliwe do rozpoznania między ewolucją kulturową a ewolucją w ujęciu genetycznym[4]. W myśl jego założenia życie na Ziemi będzie ewoluowało poprzez zróżnicowaną przeżywalność istnień, które posiadają zdolność do powielania. Tym głównym replikatorem jest oczywiście gen, niemniej wcale nie stoi na przeszkodzie, żeby zakładać istnienie innych tego typu jednostek posiadających zdolność do replikacji[5]. Zawężenie tego zjawiska wyłącznie do genetyki i świata przyrody wydaje się zatem niewskazane i ograniczające. A zatem fakt powielania i transmisji genów można traktować w sposób rozszerzający i próbować zestawić go z innymi obszarami, takimi chociażby jak życie społeczne.

Kierując się w tym przypadku rozważaniami Susan Blackmore, możemy stwierdzić, że sam darwinizm (na którym opiera się także koncepcja Dawkinsa) stanowi uniwersalną zasadę, zgodnie z którą kluczowe znaczenie zyskuje właśnie informacja, a jej

przekazywanie z równoczesnym przekształcaniem i selekcją jest niemal równoznaczne z ewolucją. Jak wiadomo, gen stanowi podstawową replikującą się jednostkę, lecz ograniczony jest do świata biologicznego, choć znaleźć można argumenty, które wsparłyby postawioną powyżej tezę o możliwości istnienia także innej, podobnej jednostki, tyle że funkcjonującej w obszarze kultury, nie zaś w świecie przyrody[6].

Dawkins stara się zatem zdefiniować ów nowy rodzaj replikatora funkcjonujący w przestrzeni kulturowej. Poszukuje on terminu, który najlepiej oddawałby z jednej strony element kulturowy, z drugiej zaś utrzymywał więź z pierwotnym replikatorem, jakim jest gen. Pisze on, że:

> [...] dla nowego replikatora potrzebujemy nazwy, która zawierałaby pojęcie jednostki przekazu kulturowego czy też jednostki naśladownictwa. Pasowałoby to słowo „mimem", gdyż wywodzi się z odpowiedniego greckiego rdzenia. Mnie jednak potrzebne jest słowo jednosylabowe, które choć trochę przypominałoby słowo „gen". [...] Słowo „mimem" skrócę do słowa „mem". Jeśli potrzebne byłoby jakieś dodatkowe uzasadnienie, słowo to można również uważać za spokrewnione z angielskim słowem „memory" (pamięć) lub francuskim „meme" (taki sam). Przykładami memów są melodie, idee, obiegowe zwroty, fasony ubrań, sposoby lepienia garnków lub budowania łuków. Tak jak geny rozprzestrzeniają się w puli genowej, przeskakując z ciała do ciała za pośrednictwem plemników lub jaj, tak memy propagują się w puli memów, przeskakując z mózgu do mózgu w procesie szeroko rozumianego naśladownictwa. Jeśli naukowiec przeczyta lub usłyszy jakiś dobry pomysł, przekazuje go kolegom i studentom. Wspomina o nim w artykułach i na wykładach. O propagowaniu się nośnej idei można powiedzieć wtedy, gdy przenosi się z mózgu do mózgu[7].

Zagłębiając się dalej w zagadnienie, wypada nam rozważyć, czy tak rozumiane memy mają podobną, skuteczną zdolność do replikacji, jak to jest w przypadku genów. Memy powielają się poprzez naśladownictwo, jednakże możliwości reprodukcyjne poszczególnych memów są wysoce zróżnicowane. Możliwe jest zatem wysnucie tezy, że podobnie jak to jest w przypadku genów, także memy są przedmiotem swego rodzaju doboru naturalnego. Dany mem musi mieć konkretną cechę, która zadecyduje o tym, czy dana jednostka przetrwa, czy też zostanie w końcu zapomniana. Cechy, które wskazuje się jako te, które pozwalają na przetrwanie, to długowieczność, płodność oraz wierność kopiowania[8].

W tym miejscu rysuje się zatem poważna trudność, skoro bowiem mowa o wierności kopiowania, to ten wymóg w przypadku memów może być trudny do osiągnięcia. Wiemy doskonale, że przekaz społeczny stosunkowo często modyfikuje daną jednostkę informacji i niezwykle rzadko zdarza się, że pozostaje ona w niezmienionej formie. Odbiorca ma bowiem wiedzę i niesie ze sobą pewien bagaż doświadczeń, a przede wszystkim posiada zdolność interpretacji, co rzutować może na kształcie przyswajanej idei. W momencie przekazywania jej dalej staje się ona uzupełniona, zmodyfikowana, częstokroć zawiera elementy, które zostały nawet w niezamierzony sposób do niej wplecione. Mamy zatem do czynienia ze swoistą mutacją, przy jednoczesnym założeniu, że trzon przekazywanej idei pozostaje jednak niezmieniony[9].

Idąc dalej tym tropem, wywnioskować możemy, że nie mamy już do czynienia z prostą replikacją czy odtwarzaniem. Przekazywane treści są bowiem uzupełniane, przetwarzane. Daje to podstawy do zaprzeczenia tezie o powielaniu, co nakazuje niemalże rozróżnienie między reprodukcją a replikacją. Nie sposób zatem utrzymać znaku równości, jaki Dawkins będzie stawiał między memem a genem. Idąc dalej tym tropem, możemy nawet próbować podważać założenie o reprodukowaniu się memów, gdyż oznaczałoby to działanie w dużej mierze bezrefleksyjne. Jednostki ludzkie mają przecież zdolność do twórczego myślenia i w sposób kreatywny dodają do otrzymywanych treści swoje własne elementy[10].

Wysunięta przez Dawkinsa teoria memu przez wielu uważana będzie za niezadowalającą i zbytnio upraszczającą rzeczywistość kulturową. Przede wszystkim zauważa się, że istnienie czegoś takiego jak mem nadal nie jest naukowo udowodnione[11]. Nie wydaje się to jednak zarzut poważny, albowiem trudno oczekiwać przeprowadzenia dowodu na coś, co nie stanowi spójnej teorii, a poprzez praktykę, czyli czynione przez badaczy kultury świata społecznego analizy, weszło już na dobre w obszar naukowego dyskursu[12]. Niemniej oczywiste jest, że nadal funkcje, jakie pełni mem, nie są do końca rozpoznane. Z tego też względu bardziej akceptowalne będzie traktowanie memu jako pewnej przenośni i nienadawanie mu charakteru ścisłego, analogicznego do genu, jak tego chciałby Dawkins.

Kolejną trudnością jest wyodrębnienie jednostki informacji kulturowej. Czy jest w ogóle zasadne, by dokonywać w kulturze tego typu podziałów, sprowadzać ją do części elementarnych i przestawać traktować jako złożoną całość? Być może zabieg taki doprowadzi do niewskazanej wręcz atomizacji dorobku ludzkości. Choć z drugiej strony można posiłkować się nowymi wyzwaniami, jakie stawia przed nami zmieniająca się rzeczywistość społeczna, która w pewien sposób wymaga od nas modyfikacji myślenia i poszukiwania oraz stosowania nowych narzędzi koniecznych do jej skutecznej analizy.

Najbardziej poważny ze wszystkich zarzutów stawianych omawianej koncepcji memu wywodzić się będzie z założenia dotyczącego replikacji i naśladownictwa. Stanowi ono podważenie autonomii jednostki ludzkiej, która pozbawiona zostaje własnej woli i niemalże sprowadzona do kompleksu memów. Zakwestionowana zatem zostaje kreatywność jednostki, a wszystko, co osiągnęła do tej pory ludzkość, sprowadzić można do zdolności gromadzenia, selekcjonowania, kopiowania i powielania. Wyłaniający się z tego obraz jednostki jest tożsamy z kompleksem genów i memów, w związku z czym trudno mówić o jakiejkolwiek obdarzonej świadomością i niezależnością myślenia osobowości[13].

Koncepcja memu, jak wynika z wyżej poczynionych rozważań, nie jest traktowana jednorodnie i jest przyczynkiem do prowadzenia debaty akademickiej: z jednej strony między zwolennikami przedmiotowej idei, z drugiej zaś – jej sceptykami. Będziemy argumentować, że mem może być użyteczną kategorią analityczną, swego rodzaju narzędziem, które umożliwi zbadanie obszaru jeszcze zbyt nowego, by wytworzony dlań został satysfakcjonujący aparat badawczy. Mem i cała koncepcja memetyki jest bowiem jednym z elementów, które mogą rzucać nowe światło na niektóre aspekty wyłaniającej się cyfrowej kultury, bez konieczności zagłębiania się w szereg implikacji, jakie pojawiły się w ostatnich latach. Nie wydaje się właściwe traktowanie memu, w tym wypadku videomemu, w oderwaniu od jego kreatora, czyli człowieka. Z pobieżnej, acz

dostatecznej analizy samego założenia wydaje się, że Dawkins traktuje mem jako integralny, samodzielny byt. Nie można jednak zapominać, że bez aktywnego udziału człowieka tak zdefiniowana jednostka informacji kulturowej nie mogłaby egzystować. Ma ona bowiem charakter dynamiczny, rozprzestrzenia się w rzeczywistości cyfrowej i jest wynikiem technologicznej, kulturowej i społecznej działalności człowieka. To tym bardziej stanowi o tym, że mem nie może być traktowany w izolacji, a wręcz przeciwnie: powinien być postrzegany jako część większego zespołu elementów, które na siebie oddziałują.

Bez wątpienia internet dzięki wielości zastosowań stał się w naturalny sposób doskonałym miejscem do rozprzestrzeniania się memów. Sieć jest także środowiskiem ponadprzeciętnie elastycznym, a fakt coraz większej jej dostępności, czy niemalże nawet wszechobecności, tym bardziej daje szerokie możliwości kreacji i dystrybucji memów. Co więcej, cechą immanentną memów jest ich elastyczny charakter, zatem nie dziwi fakt, że nowe narzędzia i kanały dystrybucji w połączeniu z rozwiązaniami ułatwiającymi użytkownikom ich swobodne transformowanie, prowadzą do wzrostu ich liczby i coraz szybszego przekształcania, co z kolei skutkuje powstawaniem coraz to nowych wariantów. I tak nie mamy tutaj do czynienia z ograniczeniami, takimi jak chociażby zawężenie do tekstowej formy przekazu, ale otrzymujemy możliwość jego wizualizacji, co prowadzi do zjawiska jego piktogramatyzacji[14]. Nowe ścieżki przenoszenia informacji pojawiają się nieustannie, a YouTube stał się pod tym względem doskonałą i unikatową platformą, będącą zarówno kanałem rozprzestrzeniania memów, jak i obszarem ich badania.

7.2. Videomemy w serwisie YouTube

Spoglądając w sposób holistyczny na serwis YouTube, możemy wskazać na jego różnorodne implikacje: ekonomiczne, polityczne i kulturowe. W ocenie Burgessa i Greena jest to jeden organizm, w ramach którego egzystują skonfliktowane ze sobą dusze[15]. YouTube jest głównym narzędziem umożliwiającym zamieszczanie treści tworzonych przez niezależnych i nieprofesjonalnych użytkowników. Daje możliwość niczym nieskrępowanej, publicznej ekspresji, dostępnej każdemu, kto dysponuje dostępem do internetu, dlatego też niebezpodstawnie uważany jest za narzędzie odgrywające kluczową rolę w tak zwanej kulturze partycypacji[16] czy też, jak będziemy argumentować dalej, kulturze kreatywnej. Prowadzi to do zmiany z pozycji biernego odbiorcy czy audytorium na pozycję kreatora. Użytkownicy stają się producentami i dystrybutorami nowych treści, następuje przejście od kultury tylko do odczytu do kultury do zapisu i odczytu. Więcej miejsca temu zagadnieniu poświęcimy w innym miejscu niniejszej monografii.

Co więcej, YouTube zdaje się, przynajmniej w niektórych obszarach, wypierać tradycyjne media, ponieważ można tam znaleźć większość profesjonalnych produkcji, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Idąc dalej: YouTube przestaje być powoli rozpatrywany wyłącznie jako platforma przekazu amatorskich i profesjonalnych produkcji, a zaczyna być postrzegany także jako miejsce, które sprzyja budowaniu

społeczności internetowej. Wzięcie pod uwagę wszystkich powyższych elementów jest niezbędne do tego, by w pełni zarysować fenomen videomemu.

Warto w tym miejscu rozważyć zagadnienie video, które zyskują tak zwany wiralny charakter, i tych, które będziemy określać mianem videomemów. Video pojmowane jako wiralne będzie to klip, który jest masowo rozprzestrzeniany w rzeczywistości cyfrowej, bez znaczącej jego zmiany. Przykładów tego typu treści mamy bardzo wiele, chociażby w częściach poświęconych politycznemu wymiarowi YouTube'a oraz marketingowi wiralnemu odnajdziemy w tym temacie wiele wzmianek. Tego typu filmy rozprzestrzeniają się niezwykle szybko, od użytkownika do użytkownika, nosząc znamiona przywodzące na myśl epidemię. Zazwyczaj analizy klipów wiralnych dokonywane są na potrzeby marketingowe[17]; dają w tym temacie bardzo pożyteczną wiedzę. Uwagę skupia się wtedy na mechanizmach, które decydują o takiej, a nie innej popularności danej treści, sposobach jej szybkiego przekazywania i zarażania nią kolejnych odbiorców. Częstokroć pomija się rozważania natury kulturowej czy społecznej[18], nie są one bowiem z tego punktu widzenia aż tak bardzo interesujące.

Nie można w tym miejscu nie zadać pytania: w jaki sposób możemy rozpoznawać video, które będziemy określać mianem videomemu? Otóż najlepszym rozwiązaniem jest bazowanie na przykładach. Za pierwszy, który nasuwa się nam niemalże automatycznie, uznać należy chociażby fragment filmu *Upadek*. Po wpisaniu do wyszukiwarki YouTube'a słów „Hitler" i „Upadek" odnajdziemy ten sam fragment filmu z różnymi napisami, w zależności od historii, jaką autor chciał nam opowiedzieć. Można odnaleźć różnorodne historie, jedne zabawne, inne mniej, niemniej ich łącznikiem będzie ten sam fragment filmu *Upadek*. Odnajdujemy np. Hitlera opowiadającego o niezdanym egzaminie albo też dowiadującego się i komentującego wydarzenia z pamiętnej wigilii w Radomiu, której główną postacią stała się „chytra baba", bohaterka wielu tradycyjnych memów[19].

Podstawowym narzędziem do tworzenia videomemów jest zatem proste wstawianie tekstu do (przykładowo) fragmentu filmu, który staje się z jakichś względów inspirujący i odpowiedni dla twórcy. W tym wypadku wprowadzono nowe podpisy do niemieckiego filmu *Upadek* (*Der Untergang*) z roku 2004[20], w którym to Hitler jest u schyłku swej władzy. Pierwszy raz scena z Hitlerem krzyczącym w dość niezrozumiały dla większości sposób została wykorzystana na potrzeby zabawnego jej przetworzenia w roku 2007[21]. W pierwszych videomemach Hitler wpada w furię z powodu niemożności korzystania z konsoli do gier, jest rozczarowany ze względu na fakt, że Michael Jackson nie będzie mógł zaśpiewać z okazji jego urodzin, ponieważ nie żyje; przechodzi załamanie po powzięciu decyzji o transferze Ronaldo do Realu Madryt. Te i wiele innych podobnych przekształceń tworzy potężny wachlarz metamemów, które namnażają się w niezwykle szybkim tempie.

To zjawisko, które zostało powyżej opisane, ukazuje dwa zasadnicze atrybuty współczesnej kultury popularnej. W pierwszej kolejności będzie to rodzaj postmodernistycznego pastiszu, w którym na warsztat wzięto wizerunek Hitlera, przekształcany, zmieniany i powielany, aczkolwiek bez jakiejkolwiek ingerencji w obraz. Po drugie zaś głównym i zarazem jedynym środkiem wyrazu będzie tutaj słowo pisane, co jak najbardziej wpasowuje się w to, co będziemy określać kategorią memu. I właśnie owa praca nad przekształcaniem tekstu, jego modyfikacją i poszukiwaniem coraz to nowych tematów z zamiarem podciągnięcia ich pod udźwiękowiony obraz daje nam

wsparcie dla tego, co w literaturze przedmiotu nazywać będzie się kulturą partycypacji, choć właściwszym wydawać się będzie zaprzęgnięcie do tego kontekstu pojęcia kultury kreatywności, co w dalszej części książki zostanie w większym stopniu omówione.

Elementarne z tego punktu widzenia wydaje się rozpoznanie zespołu przeplatających się kulturowych praktyk, poprzez które współczesne uczestnictwo przybiera nowy kształt. Pojawiają się bowiem nowe formy ekspresji, rozwiązywania różnorakich kwestii, przepływu i przynależności do grupy. Cechą kluczową w omawianym kontekście zjawiska nowej formy partycypacji jest w tym wypadku przekształcanie treści video w swego rodzaju parodię, bez konieczności zmiany samego obrazu i dźwięku, choć takie zmiany też nie są wykluczone[22].

Jeśli zatem, jak przyjęliśmy wcześniej, internet jest rajem do szybkiego rozprzestrzeniania się memów, to YouTube będzie doskonałym miejscem dla badaczy zainteresowanych ich analizą bądź też ściślej: analizą nie tylko samego zjawiska, lecz także jego mutacji w formę viedomemów[23]. Nie dziwi fakt, że YouTube jest niejako najważniejszym obszarem dyfuzji memów, lecz zdecydowanie bardziej interesującą kwestią jest sposób ich dalszego przekształcania i rozprzestrzeniania, który w tym wypadku jest o wiele bardziej transparentny i tym samym prostszy do identyfikacji, niźli ma to miejsce w przypadku badania rozprzestrzeniania się memów w szeroko pojmowanym wirtualnym środowisku[24].

Podobnie jak to się dzieje w przypadku innych serwisów internetowych, mamy do czynienia z sukcesywnym gromadzeniem danych w takich obszarach jak przyzwyczajenia związane z oglądanymi treściami, wybory i komentarze użytkowników. W omawianym serwisie mamy możliwość wglądu do tych danych, które w dość przejrzysty sposób podzielone są na różnorodne kategorie odnoszące się do popularności. Podstawowymi kategoriami pomiaru będą tutaj takie jak chociażby „najczęściej oglądane" czy „najczęściej komentowane". Skumulowanie w jednym miejscu tak wielu treści video wraz ze wskazanymi narzędziami pomiaru czyni z YouTube'a doskonały punkt wyjścia szeregu analiz z zakresu internetowych memów.

Warto tutaj jeszcze powrócić do jednej istotnej kwestii. Wiele bowiem miejsca poświęca się w literaturze przedmiotu analizie video zyskujących charakter wiralny. Rodzą się pytania, w jaki sposób klip zyskuje taką wielką popularność, jak to się dzieje, że tak szybko dochodzi do jego rozprzestrzeniania się: czy dzieje się to zupełnie przypadkowo, czy jest to działanie w pewien sposób zaplanowane, czy można wskazać jakieś reguły, a co więcej, czy można zapanować nad procesem rozprzestrzeniania, kreować go bądź też go odgórnie wyhamowywać. To tylko niektóre z pytań, na które odpowiedzi szukają badacze nowych mediów, aczkolwiek niewątpliwie wskazane jest, aby poświęcić temu zagadnieniu osobną część opracowania, gdzie pokrótce postaramy się dać odpowiedź na powyższe pytania.

Nie odbiegając jednak od kwestii w tym miejscu kluczowej, czyli omawiania zagadnienia fenomenu videomemu, wypada nam stwierdzić, że dokonanie wyraźnej dystynkcji między tym, co wiralne, a tym, co nazywać będziemy videomememem, wydaje się podstawowe dla dalszych analiz. Należy zatem bezwzględnie pamiętać o jednej, wspomnianej już cesze video wiralnego, czyli braku zmiany treści przekazu[25]. Sposób jego rozprzestrzeniania, mniej lub bardziej planowany, będzie tutaj miał charakter zasadniczy, a z punktu widzenia videomemu to kreatywność poszczególnych twórców

będzie odgrywała kluczową rolę. W przypadku video wiralnego forma, jakość, treść przekazu odgrywają najistotniejszą rolę, ponieważ w przypadku memu to elementy z jednej strony powtarzalności, a z drugiej zaś oddolnej kreatywności będą świadczyły o jego adaptacji i chęci dania mu kolejnych żywotów.

Videomem czy też innymi słowy video memetyczne będzie wyróżniać się zupełnie inną strukturą partycypacji. Można założyć, że jest to popularny klip, który charakteryzuje się ekstensywnym i zarazem kreatywnym zaangażowaniem odbiorcy/użytkownika. Formy wskazanego zaangażowania są różnorodne, a przybierać mogą postać tworzenia parodii, pastiszu, mashupu lub innej tego typu działalności. Wskazane rodzaje przekształcania treści video zaprzęgają w równym stopniu dwa podstawowe mechanizmy powiązania z przetwarzaną, oryginalną treścią, będącą podstawą dla serii memów. W pierwszym rzędzie będzie to imitowanie (powtarzanie konkretnych elementów z danego video), w drugim zaś mamy do czynienia z remiksowaniem (reedycją materiału video przy zastosowaniu dostępnych środków technicznych)[26] . W tym przypadku memetyka zakładać będzie akt partycypacji poprzez naśladownictwo, które jest w oczywisty sposób fundamentalnym elementem tego typu video. W prosty sposób da się tutaj rozpoznać zaangażowanie w komunikację, działania, które rozciągają się wielozakresowo, począwszy od naiwnej, niemal prostackiej imitacji, poprzez nadawanie nowych, częstokroć wysoce pogardliwych znaczeń, aż po ciekawą fabułę z nierzadko zawoalowaną ironią na wysokim poziomie. To wszystko pokazuje, że to właśnie videomemy, w o wiele większym stopniu, niźli obserwujemy to w przypadku video wiralnych, ukazują nowe oblicze i zarazem nowy wymiar kultury kreatywności.

Videomemy zajmują już w tym momencie unikatową pozycję we współczesnej kulturze, będąc postrzeganymi jako tak zwane metamemy[27]. W tym ujęciu memetyczne video nie jest wyłącznie w prosty sposób replikowane, ale – co najbardziej istotne – podchodzi wyraźnie pod definicję memu sensu stricto. To właśnie metamemy są egzemplifikacją tego, co będziemy nazywać kulturą konwergencji[28], w których to treści przepływać będą od starych do nowych mediów. Przykładem dla tego, co wskazane powyżej, czyli swoistym przejawem kultury konwergencji, będzie mem, którego podłożem jest fragment funkcjonujący w przestrzeni tradycyjnej telewizji, a następnie przekształcony ironicznie i powracający już w tej formie na YouTubie. Jeszcze bardziej wyraziste jest zjawisko, w którym to, co już zaistniało na YouTubie w formie wiralnej, pojawia się w telewizji, a następnie znów pojawia się na YouTubie we wznowionej, zironizowanej formule. Dla przykładu przytoczyć można jeden z epizodów serialu animowanego *South Park*, w którym to pojawią się gwiazdy YouTube'a[29]. Następnie epizod ten przybiera formę videomemu i jest powielany oraz przekształcany przez użytkowników już w ramach samego serwisu.

Prowadząc tego typu rozważania, powinniśmy podkreślić, że parodiowanie i pastisz nie są właściwe jedynie dla ery nowych mediów i nader oczywiste jest, iż funkcjonowały na długo przed pojawieniem się internetu i innych form masowego przekazu. W ostatnich dwóch dekadach badań wielu analityków zagadnienia wskazywało na tego typu pracę skupiającą się na przekształcaniu istniejącej treści jako na zjawisko związane bezpośrednio z treściowym kłusownictwem. Aktywność tychże kłusowników nie mieści się już w kategoriach przyswajania i rozumienia istniejącej zawartości, prostego odbierania i co najwyżej próby dokonywania jej interpretacji, ale zasługuje na określenie

jej mianem produkowania szerokiej gamy nowych treści bazujących na już istniejących materiałach. Pod tym względem głównym atrybutem internetu, w którym to kopiowanie, imitowanie i przekształcanie treści jest zjawiskiem współcześnie naturalnym, będzie danie możliwości szerokiej twórczości. To, co zostało wytworzone przez jednostki, zyskuje nie tylko rzeszę odbiorców, lecz także zastępy twórców. W tym właśnie upatrywać winno się tego, co memetyczne, w odróżnieniu od tego, co wiralne, choć ich nazewnictwo ma wspólne, biologiczne korzenie[30].

7.3. Videomem jako przedmiot badań i analiz

W tym kontekście przychodzi nam nieodwołalnie zadać pytanie o cechy tego typu aktywności. W pierwszej kolejności, uściślając, powinniśmy zapytać, czy materiał video będący podstawą do wykreowania videomemu charakteryzowałby się czymś szczególnym, a jeśli tak w rzeczy samej było, to czy można wyróżnić jakiś zespół cech, które predestynować będą taki materiał do stania się videomemem. Na potrzeby tej części rozdziału będziemy posiłkować się badaniami Shifmana[31], który dokonał empirycznej analizy kilkudziesięciu produkcji i poprzez ich selekcję i kategoryzację wyprowadził niezwykle interesujące wnioski. Pokrótce przytoczone zostaną główne założenia Shifmana wraz z danymi i przykładami, które udało mu się pozyskać. Pokusimy się także o własne komentarze i aktualizację wzorcowego materiału.

W myśl tego, co twierdzi Burgess, na memy internetowe powinno się spoglądać przez pryzmat konkretnych, tekstualnych elementów, które są niemożliwe do zidentyfikowania, zanim dane video nie stanie się znaczące, co ma miejsce w drodze aktywnej selekcji dokonywanej przez internautów. Jednakże w momencie, gdy ich popularność wzrasta, właśnie poprzez masowe ich powtarzalne odtwarzanie i przekształcanie stają się one częścią kulturowego repertuaru umiejscowionego w specyficznej przestrzeni wirtualnej[32]. Jeśli zatem przyjmiemy, że tak w istocie jest, i chcemy nadal poszukiwać cech warunkujących przekształcenie danej treści video w videomem, w pierwszej kolejności konieczne będzie zbudowanie metodologii, która umożliwi nam chociażby zbliżenie się do celu, jakim jest wykazanie cech wspólnych dla powstania videomemu.

W pierwszej fazie badań Shifman proponuje stworzenie listy kandydatów do stania się videomemami. Służyć do tego będą dwa kryteria doboru materiałów video w ramach YouTube'a. W pierwszej kolejności będzie to narzędzie dostępne w serwisie, czyli pomiary popularności danego video. YouTube oferuje różnorodne dane, do których można mieć łatwy dostęp; dzięki nim w prosty sposób zyskujemy możliwość oceny ich popularności. I tak jak już było wcześniej wspomniane, YouTube nie tylko dostarcza nam danych w jednym zakresie, lecz także mamy możliwość oceny popularności danego video poprzez kilka równoległych pomiarów[33].

Dysponujemy zatem takimi kategoriami jak: najczęściej oglądane, najczęściej komentowane, najczęściej dyskutowane i najbardziej preferowane. Pod uwagę zatem będą brane te filmy, które będzie można zidentyfikować w co najmniej trzech z czterech powyższych kategorii. Drugim z wybranych kryteriów doboru będą playlisty, a w szczególności playlisty memów internetowych. Playlista jest to lista video, którą dany

użytkownik kompiluje, nierzadko łączy się to bezpośrednio z interesującą go tematyką. Dzięki dostępowi do list YouTuberów istnieje możliwość pozyskania informacji, które mogą wzbogacić dane dostępne poprzez oficjalne kanały. Poszerzyło to możliwość stworzenia bardziej spójnej i miarodajnej listy kandydatur do stania się videomememem. A zatem przyjęta metodologia doboru materiału będącego potencjałem do kreacji videomemów zakładała połączenie rankingów popularności tworzonych przez YouTube i wybranych playlist, co zaowocowało w efekcie 58 kandydaturami i zakończyło pierwszą fazę selekcji[34].

Faza druga zakładała przegląd wybranego materiału i wyselekcjonowanie poszczególnych klipów w celu ich dalszej analizy. Kandydatury wybrane w pierwszej fazie selekcji zostały przeanalizowane pod kątem liczby ich pochodnych, a zespół badawczy przystępował do oglądania pierwszych 20 klipów z listy najczęściej oglądanych, która to pojawiała się po wpisaniu nazwy danego klipu. Zespół oceniał każde video pod kątem charakteru jego przekształcenia, a mianowicie starano się wyodrębnić konkretne cechy i przyporządkować do kategorii imitacji, remiksu bądź też metamemu oryginalnego tekstu. Przeprowadzone w ten sposób badanie doprowadziło do wyselekcjonowania 30 memetycznych klipów. Zaznaczyć jednak warto, że utworzona lista nie ma charakteru zamkniętego, a zastosowana metodologia nie ma charakteru absolutnie wiążącego, z tego też względu przeprowadzający badanie podkreślali, że wiele równie relewantnych filmików zostało pominiętych przez wzgląd na konieczność maksymalnego ograniczenia materiału badawczego. Z przedstawionego powyżej krótkiego oglądu zastosowanej metodologii badawczej można wywnioskować, że pomimo oczywistych niedociągnięć jest to dobry punkt wyjścia do prowadzenia dalszych prac w tym temacie.

Wybrana próba materiału badawczego została w dalszej kolejności poddana analizom o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Przeprowadzono także działania mające na celu dostosowanie lub wręcz wytworzenie i operacjonalizację aparatu pojęciowego, co było bezwzględnie konieczne do uzyskania spójnych wniosków z badania. W wyniku przedsiębranych prac wytworzony został aparat pojęciowy, mający na celu ułatwienie spójnego przedstawienia wyników analiz, a w dalszej kolejności wyodrębnienie poszukiwanego zespołu cech warunkującego kreację videomemu. Podstawą wypracowanego aparatu pojęciowego były takie terminy jak: format (żywy/animowany, edytowany/ nieedytowany); tematyka (lista zagadnień, np. polityka, praca, seks itp.); źródło (tutaj otrzymujemy odpowiedź na pytanie, kto jest twórcą danego video: tradycyjne media/użytkownik); ocena prostoty/trudności[35].

Pomimo w miarę spójnej metodologii, która została powyżej pokrótce przytoczona, osiągnięcie zamierzonego celu wydawało się karkołomne. Niemniej po bardziej wnikliwym oglądzie można pokusić się o stworzenie kilku generalizacji. Materiał badawczy pozwolił na wyodrębnienie 6 cech wspólnych, dominujących w większości tekstów służących za próbkę badawczą, a będą to: zwykli ludzie, niedoskonały obraz męskości, humor, prostota, powtarzalność, dziwaczna zawartość[36].

W tym miejscu pokrótce wypada się odnieść do poszczególnych wskazanych cech, próbując dokonać krytycznej oceny zaprezentowanych wyników badań. W pierwszej kolejności sięgnąć należy do pierwszej z wymienionych, czyli zwykłych ludzi. Koncentracja na tym elemencie jest o tyle istotna, że właśnie to medium charakteryzuje się ogromną dostępnością i angażuje przeciętnych użytkowników w różnorakie działania,

a co najbardziej istotne, w te o charakterze twórczym. Nie jest zaskakujące, że bohaterami analizowanych video byli w przeważającej liczbie zwykli ludzie, którzy zdobyli sławę wyłącznie dzięki obecności na YouTubie. Co więcej, tak zwana youtubowość tych video brała się nie tylko z faktu, iż bohaterami byli zwykli ludzie, lecz także przez wzgląd na fakt, że aż 17 z 30 analizowanych video było wytworzonych od początku do końca przez zwykłych użytkowników.

Te elementy nie wspierają jeszcze w sposób przeważający tezy, iż videomemy częściej powstają na gruncie oddolnej twórczości video niźli tej o charakterze profesjonalnym. Wsparciem tego założenia może być jednakże jeszcze jeden istotny element, a mianowicie: z przeprowadzonych analiz wyselekcjonowanej próby badawczej wynika, że jeśli już video utworzone przez użytkownika osiągnie pewien pułap popularności, to ma zdecydowanie większą szansę na stanie się videomememem, niż jest to w przypadku tradycyjnego video wytworzonego przez profesjonalnego nadawcę.

Drugą ze wskazanych cech będzie ta odnosząca się do wizerunku męskości i ogólnie maskulinizacji video będących materiałem do tworzenia się videomemów. Przy pierwszym oglądzie wydawać by się mogło, iż znów nie mamy do czynienia z niczym zaskakującym, że funkcjonujemy w kulturze, która bazuje na obrazie silnego i dominującego mężczyzny, i to on wiedzie prym we wszystkich dziedzinach życia. O ile analiza genderowa nie jest przedmiotem rozważań tego rozdziału, o tyle jednak warto tutaj nakreślić, choć ramowo, ciekawy obraz, który wyłania się z wyników przeprowadzonych badań.

Otóż, jak już było wzmiankowane, może nie dziwić fakt, że to właśnie mężczyzna jest zazwyczaj bohaterem większości wyselekcjonowanych video. Samo bowiem określenie „bohater" niesie ze sobą już określony kulturowo ciężar, wiążący bezpośrednio to określenie z wizerunkiem mężczyzny. Częstokroć ruchy feministyczne koncentrują się na wykazywaniu, iż właśnie charakterystyczny obraz męskości zdominował współczesną kulturę, że kobieta jest sprowadzana do funkcji użytecznego narzędzia, ma pełnić funkcję usługową, zapewniać mu rozrywkę i przyjemność, a w zamian zyskiwać co najwyżej stabilność finansową i opiekę. Współcześnie podejmuje się zwłaszcza zagadnienie uprzedmiotowienia kobiety w przekazach medialnych[37], aczkolwiek wydaje się, że ma to niewiele wspólnego z obecną sytuacją lub, innymi słowy, nie jest to jakikolwiek charakterystyczny znak czasów, takiemu bowiem podejściu hołdowano od wieków. Czy coś się w tej materii zmienia? Niewątpliwie tak, choć nie jest zasadne, aby tę kwestię w tym miejscu szczegółowo rozważać. Co jednak interesujące z punktu widzenia niniejszej analizy, to forma prezentacji męskich postaci, które, jak już wspomniano, dominują pośród wybranych filmów wyselekcjonowanych do próby badawczej.

W 24 na 30 wybranych video to mężczyzna był główną, dominującą postacią; nazwijmy to bohaterem. Pozostałe video, określane mianem niezmaskulinizowanych, prezentowały jako główne postaci zwierzęta, przedmioty (tańczący banan), a tylko trzy z nich przedstawiały kobiety w charakterze postaci wiodącej. Co mało zaskakujące, kobiece bohaterki prezentowały cechy, które w kulturze Zachodu klasyfikowały je w obszarze wysokiej atrakcyjności, spełniając przyjęte powszechnie standardy piękna. Ciekawy jednak wydaje się wizerunek bohatera męskiego, który w żaden sposób nie mieści się w przyjętych wzorcach. Mowa tutaj zarówno o wyglądzie, jak i zachowaniu. Pośród 24 zanalizowanych pod tym kątem video mamy trzech panów z poważną

nadwagą, jednego karła, mężczyznę charakteryzującego się nadmierną potliwością w okularach z bardzo grubymi szkłami. Postacie chłopięce także w dużym stopniu odbiegają od współczesnego, zachodniego modelu męskości, przykładem może być tutaj video *Zombie Kid*[38], czy chociażby postać chłopca, Davida, dziwnie zachowującego się po zabiegu znieczulenia[39].

Z czym zatem mogą kojarzyć się postacie męskie w wybranych video, które są podstawą do tworzenia memów? To, co w pierwszej kolejności przychodzi na myśl, to wizerunek prezentowany chociażby w tak zwanych sitcomach czy innych mało wymagających gatunkach produkowanych masowo przez media tradycyjne. Wspomniane gatunki prezentują w taki sposób postaci męskie, że coraz to intensywniej w różnych kręgach dyskutowane jest twierdzenie o tak zwanym kryzysie męskości. Memetyczne video w oczywisty sposób preferują postaci przerysowane i tym samym ukazują mężczyznę dalekiego od perfekcji, niemogącego sprostać podstawowym zadaniom przed nim stawianym – zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym.

Czy jednak z tego punktu widzenia teza wieszcząca schyłek męskości w jej tradycyjnym wymiarze jest uzasadniona? Przedstawiona próba i jej analiza nie wydają się wystarczające dla wysnucia aż tak daleko idącego uogólnienia. Ani bowiem sitcomy, ani też videomemy nie są na to dobrym przykładem. Są formą przekazu, która w żaden sposób nie promuje tego typu zachowań czy postaw. Wręcz przeciwnie: pokazuje nam, że zmiany, które są widoczne na co dzień, niekonieczne prowadzą w dobrym kierunku. Dzięki tego typu przerysowanym postaciom możliwe staje się uzmysłowienie sobie przez odbiorców, że wszechobecna, bezkrytyczna akceptacja każdej formy inności czy dziwaczności może prowadzić do wykoślawienia społeczeństwa, a nawet zachwiania zasad leżących u podstaw kultury, w ramach której funkcjonujemy. Ukazywanie mężczyzny jako bohatera videomemów w krzywym zwierciadle może zwrócić uwagę odbiorców na problemy, z którymi się współcześnie spotykamy, jednocześnie nie prowadząc do ich bezrefleksyjnej akceptacji, taka bowiem jest podstawowa rola satyry.

Powracając do wymienionych wcześniej kategorii, wskażmy kolejną wartą krótkiego omówienia, a mianowicie poczucie humoru. Oczywiste jest, że mem ma nas rozbawiać, ma dawać nam rozrywkę, lecz na humor mogą składać się konkretne elementy, czasem występujące wspólnie, a innym razem rozdzielnie. I tak, idąc dalej tym tropem, w videomemach da się rozróżnić trzy warianty humorystyczne, na których w zasadniczej mierze opierać się będą videomemy. Wskazać tutaj należy: zabawowość, bezsensowność oraz wyższość. Wydaje się, że dwa pierwsze są niejako naturalnymi częściami składowymi każdej satyrycznej kreacji, co zaś się tyczy ostatniej ze wskazanych, to nierzadko ludzie nie zdają sobie z niej w pełni sprawy. Pytania, na które będziemy sobie odpowiadać, to: co tak naprawdę najbardziej nas bawi, co takiego odnajdujemy w memach, że są one dla nas atrakcyjne i wywołują w nas uczucie rozbawienia?

Pierwsza z wymienionych części składowych humoru memetycznego to zabawowość. Zabawa dla ludzi jest swego rodzaju chwilowym wyjściem poza prawdziwe życie i przejściem do tymczasowej sfery, w której każdy na swój sposób może odczuwać przyjemność. Dobrze jest też, jeśli przyjemność ta jest współdzielona, dlatego niejednokrotnie ludzie lubią przebywać w towarzystwie osób, które mają podobne odczucia związane z danym rodzajem humoru. Humorystyczne videomemy są tak tworzone, by dostarczyć odbiorcy jak najwięcej zabawy, a jednocześnie by rodzaj

humoru był tak skonstruowany, aby trafić do jak najszerszej rzeszy odbiorców. Nic zatem pod tym względem nie zaskakuje w samej konstrukcji videomemu[40].

Poza prostym odwołaniem do zabawy można także wziąć pod rozwagę humor oparty na bezsensowności, gdzie spotykają się dwa (lub więcej) kompletnie niepasujące do siebie elementy, tworząc absurdalny splot wywołujący rozbawienie. Przykładem może być mężczyzna przebrany w kobiece fatałaszki bądź też tańczący banan. W wybranych do badania video można wyróżnić rozmaite przykłady określane mianem bezsensownych. W szczególności, spośród wybranej próby video, zwracać mogą przykłady niepasującego do siebie obrazu i dźwięku. Jest to najczęściej występujący zabieg dokonywany przez twórców, a polega on chociażby na synchronizowaniu głosu dorosłego mężczyzny z obrazem dziecka[41]. Jest to jeden z wielu przykładów zastosowania zabiegu zestawiania kompletnie nieprzystających do siebie cech.

Ostatnim ze wskazanych wyznaczników, na którym opiera się humor videomemowy jest przewaga, zwierzchność, chęć poczucia nadrzędności. Ludzie nierzadko odczuwają rozbawienie, gdy widzą, że ktoś zachowuje się zabawnie, lecz nie jest to jego zamiarem, bądź zamiar ten nie jest bezpośrednio rozpoznawalny[42]. Wiąże się to wprost ze zjawiskiem opisywanym przed setkami lat między innymi przez Thomasa Hobbesa, który poza szczegółową koncepcją umowy społecznej i stanu natury prowadził także rozważania w kwestii wyższości człowieka nad innym człowiekiem, rozpatrując takie zjawisko w kategoriach przyjemności. Wskazywał on, że śmiech jest jedynie pochodną przyjemności, jakiej doznaje jeden człowiek odczuwający wyższość nad drugim lub, posuwając się o krok dalej, prokurujący ową wyższość poprzez różnorakie działania, mające na celu podporządkowanie sobie innej jednostki bądź jednostek. Zatem mało zaskakujące jest, że ludzie łakną oglądania takich filmików, dzięki którym odczuwają wyższość nad ich bohaterami, bo przykładowo uważają, że sami nie zachowaliby się w ten sposób, albo mało prawdopodobne, by znaleźli się w sytuacji, która tego typu zachowanie mogłaby wywołać. Co więcej, jednostki chętnie, w sposób pogardliwy czy kpiący, naśladują publicznie nieszczęsnych bohaterów, czerpiąc przyjemność z samego subiektywnego poczucia wyższości.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że prostota video kandydujących do miana memu, plasuje się na równie centralnym miejscu. Przejawia się ona w ich konstrukcji, tematyce, wiodących ideach. Nie należy się tutaj doszukiwać szczególnej głębi, drugiego dna ani ważkich przemyśleń. Takie elementy raczej nie trafiłyby do szerokiej rzeszy odbiorców, choć i takie się zdarzają, jeśli są tworzone z przeznaczeniem dla jakiejś ekskluzywnej grupy, podzielającej dane zainteresowania[43].

W ramach analizowanych w tym miejscu najpopularniejszych video na próżno doszukiwać się takich, które niosłyby ze sobą jakieś ważkie przesłanie. Ważne jest, by była to mało skomplikowana idea, a najlepiej prosty i wpadający w ucho slogan. Prostotą charakteryzuje się także sama konstrukcja wizualna videomemu, zauważono bowiem, że większość z nich nie była w ogóle edytowana, czyli składała się tylko z jednego, ciągłego ujęcia. Sceneria także nie jest wymagająca, zazwyczaj twórcy wykorzystują zwykłe białe tło bądź też lokują swoje obrazy w prostym, nierzadko domowym otoczeniu. Prostota jest w przypadku video aspirujących do roli memów elementem kluczowym. Wynika to z co najmniej dwóch przesłanek: po pierwsze, proste video, bez szczególnych udziwnień, daje się w łatwy sposób dowolnie edytować, po

drugie zaś, tego typu mało skomplikowane filmy mogą być również naśladowane bez konieczności stosowania (przykładowo) wyszukanych elementów scenografii. Odbiorcy, którzy wyrażają chęć dalszej obróbki materiału, otrzymują możliwość swobodnego, niczym nieskrępowanego przetwarzania treści, z zastosowaniem podstawowych, dostępnych im narzędzi.

Między wymienionymi uprzednio cechami, które towarzyszą video mogącym zyskać miano memu, pojawia się także powtarzalność. Dopełnia ona w dużej mierze element prostoty i z nim współgra. Zdecydowana większość badanych video z wyłonionej próby spełniała ten właśnie warunek. Powtarzalność w tym aspekcie tyczyć się może rozmaitych kwestii, częstokroć wiąże się przykładowo z jakimś powtarzalnym dźwiękiem. Dźwięki odgrywają tutaj istotną rolę, wiemy bowiem nie od dziś, że coś co, mówiąc potocznie, wpada w ucho, jest lepiej zapamiętywane i później rozpoznawane, a także poddaje się w zdecydowanie prostszy sposób powielaniu. Nieme video albo video bez charakterystycznego dźwięku (nawet jeśli jest to nerwowy, agresywny ton przemawiającego Hitlera w *Upadku*) ma zdecydowanie mniejsze szanse na to, by zostać zapamiętanym i posłużyć tym samym jako podstawa do tworzenia zespołu metamemów.

Dość ciekawym przykładem, który co prawda nie znalazł się na liście badanych przez Shifmana video, aczkolwiek stanowić może doskonałą egzemplifikację dźwięku, jaki pozwala na szybką rozpoznawalność i szansę zapamiętania przez odbiorcę, jest filmik *Nyan Cat*[44]. We wspomnianym video nie dzieje się praktycznie nic interesującego, przedstawiony jest udziwniony kształt, przypominający kreskówkowego kota z pewnymi modyfikacjami. Kot ten porusza się i w zasadzie gdyby nie irytująca i równocześnie prosta do zapamiętania, dość prymitywna melodia, filmik ten byłby zwykłą animacją, która nie stałaby się nigdy ani wiralna, ani też nie doczekałaby się tak ogromnej liczby pochodnych videomemów[45].

Zatem stwierdzić można, że w dużej mierze o sukcesie video w kontekście przekształcenia się w mem decyduje prosta i powtarzalna linia melodyczna, z czym mamy do czynienia przykładowo w przytaczanym już wcześniej *Chocolate Rain*. W tym ostatnim spotykamy się również z wysoce powtarzalnym tekstem połączonym z repetytywną melodią, co ułatwia przyswojenie i dalsze modyfikacje przez użytkowników.

Dobre wyważenie proporcji prostoty i powtarzalności staje się w zasadzie podstawą przyszłego sukcesu i kolejnych „żywotów" danego filmiku. Co warte wzmiankowania, cechy te nie są wyłącznie charakterystyczne dla twórczości oddolnej, a także występują w produkcjach profesjonalnych. Jeśli przypomnimy sobie piosenkę Beyoncé pod tytułem *Single Ladies*[46], która doczekała się wielu pochodnych i przetworzeń[47], zauważymy, że w tym akurat teledysku postawiono na mało skomplikowaną sekwencję taneczną. Widzimy bowiem 3 postaci (piosenkarkę i jej dwóch naśladowców) poruszające się na jednolitym tle i powtarzające wciąż ten sam, krótki fragment tekstu.

Jednym z podstawowych wniosków, jaki wypływa z tej analizy, jest stwierdzenie, że powtarzalność odgrywa niezwykle istotną rolę w zachęcaniu potencjalnie aktywnego użytkownika do zaangażowania się w obróbkę danego video. Jak już wcześniej opisaliśmy, mem sam w sobie zawierać powinien elementy ułatwiające jego prostą replikację, zatem powtarzalność wydaje się jednym z podstawowych czynników będących jego integralną częścią. W pewien sposób można to określić mianem zapisanej

zdolności do kreowania pochodnych poprzez wykorzystywanie istniejącej już powtarzalności. W dodatku, jak już zostało zaznaczone, powtarzalność zwiększa w istotnym stopniu zdolność zapamiętywania, a tylko jeśli dana treść będzie łatwa do przyswojenia, videomem będzie mógł zostać zakwalifikowany jako taki, który odniósł wymierny sukces.

Ostatnią, wartą przywołania i krótkiego omówienia częścią składową, której obecność wzmaga szansę video na stanie się memem, jest jego dziwny, nietypowy charakter. W początkowej fazie badań przypuszczano, że tematy, które najczęściej będą się pojawiać, to seks, polityka, praca, płeć, rasa, etniczność, sport i religia[48]. Okazuje się jednak, że żaden z wymienionych tutaj tematów nie odgrywał kluczowej roli w wyselekcjonowanych do analiz video. Wcale niebezpodstawne przypuszczenie, że to właśnie głównie seks i polityka będą pełnić rolę dominującą, mogłoby być błędne. Ludzie bowiem poszukują czegoś zupełnie innego, odmienności, czegoś, co nie będzie już tylko typowym, powielanym schematem, poszukują nowych treści, niekiedy nawet absurdalnych, lecz jeszcze niewyeksploatowanych, które będzie można dalej przekształcać, i dzięki temu wnosić do videomemu coś swojego. Jest to pierwszy z możliwych argumentów, aczkolwiek nie jedyny.

Oczywiście nie twierdzimy tutaj, że tematy te zostały zupełnie pominięte: występowały one zwłaszcza w profesjonalnych klipach muzycznych, choć nie stanowiły elementu wiodącego. Powstaje zatem pytanie: dlaczego tak się dzieje? Otóż przypuszczenie o chęci poszukiwania nowych treści czy zupełnie nowych, odmiennych tematów, choć niepozbawione podstaw, okazuje się w tym przypadku niewystarczające. Należy bowiem sięgnąć nieco dalej, zastanowić się, co warunkuje popularność danego video: czy jego ekskluzywność, czy wręcz przeciwnie – jego inkluzywność. Odpowiedź na to pytanie będzie dla nas zasadnicza. Niewątpliwie jest tak, że ludzie lubują się do pewnego stopnia w ekskluzywności, jednakowoż jest to taka dziedzina aktywności, w której raczej nie jest ona rozpatrywana w kategorii elementu najbardziej pożądanego. Wręcz przeciwnie: to, co jest istotą kultury popularnej, to właśnie jej inkluzywność, niespotykana dotąd na taką skalę dostępność. Jednostki mają bardzo różne zapatrywania na takie składniki życia jak polityka, religia, a nawet seks. Każdy ma indywidualny sposób ich pojmowania, a tym bardziej oceny. Różnice w systemach wartości poszczególnych ludzi, odmienność ich poglądów i wpisanie tychże w treści video mogłyby w efekcie prowadzić do wyłączenia grupy posiadającej inne przekonania, a przecież nie o to chodzi. Dąży się zatem w naturalny sposób do jak największej partycypacji i jak najmniejszego wykluczenia, co wszakże jest istotą kultury popularnej.

Jeszcze jeden aspekt wydaje się przy tej okazji wart poruszenia. Jako że, jak już ustaliliśmy, tematy okazały się inne od oczekiwanych, powstaje pytanie: wokół czego się będą w największym stopniu koncentrować? W odpowiedzi pojawia się założenie, że mamy do czynienia z rosnącą tendencją do udziwniania treści videomemów. Im bardziej nietypowy i absurdalny temat, tym większą popularność zdobywa dany videomem. Co jest zatem tematem przewodnim takiego video? Otóż przeważnie są to ludzie, którzy zachowują się w niemądry, a nawet irracjonalny sposób. Mamy zatem do czynienia ze swego rodzaju brakiem zawartości w zawartości. Cechy takie jak zabawowość, absurdalność, dziwaczność i niemal totalny brak treści warunkują powodzenie replikacji videomemu. Jeśli chodzi o zabawny charakter video, nie można odmówić zasadności chętnego powielania przez użytkowników takiego filmiku.

Co jednak się tyczy kwestii w tym miejscu kluczowej, czyli tego, że bawi nas kompletny bezsens, że nie doszukujemy się już ukrytych treści, drugiego dna, że przekaz winien być w sposób maksymalny uproszczony, żeby trafił do użytkowników i był chętnie przez nich przekształcany, to w dużej mierze jest to mało pocieszające. Mowa tutaj zasadniczo o kierunku, w którym podążamy, a kierunek ten oparty jest na bezrefleksyjności. Chcemy wierzyć w to, że jesteśmy na powrót twórcami, kreatorami, lecz to, co wytwarzamy, jest płaskie, trywialne, jednowymiarowe, pozbawione pierwiastka myślenia i choćby minimalnej głębi. Oczywiście można próbować przeczyć tym przykrym konstatacjom i argumentować, że w rozrywce nie chodzi o głębię, ale o zabawę. Niemniej z drugiej strony kiedyś hołdowaliśmy czemuś, co poza możliwością rozbawiania nas niosło ze sobą także zagadnienia wymagające od odbiorcy nieco głębszej refleksji i przygotowania.

7.4. Podsumowanie

Bez powyżej przeprowadzonej analizy wydawać by się mogło, że kategoria największej oglądalności odgrywa rolę kluczową. Wyniki pokazały jednak zupełnie coś innego. Popularność nie okazała się jedynym, a nawet nie najbardziej znamienitym wyznacznikiem. Pozostałe indykatory pozwalają nie tylko na stwierdzenie, ile osób obejrzało dane video, lecz także ilu użytkowników podejmuje jakieś działania ukierunkowane na zmianę czy choćby drobne przekształcenie jego zawartości.

Zauważyć się dały także inne cechy, które dotychczas wymykały się analizie, a mianowicie trend, który prowadzi do coraz mniejszej zdolności powielania treści produkowanych profesjonalnie, z pierwotnym przeznaczeniem dla tradycyjnych mediów, w tym przypadku dla telewizji. Videomemy, a także ich pierwowzory, czyli video kandydujące do kategorii videomemu, zdecydowanie częściej, o ile nie w większości, wywodzą się z treści wytwarzanej przez zwykłego, aktywnego użytkownika serwisu YouTube. Filmy te, owa oddolna twórczość, charakteryzują się niespotykaną dotychczas prostotą formy, co idzie także w parze z prostotą treści. Sześć omówionych wyżej cech wskazuje na konieczność zupełnie odmiennego postrzegania tego, co ma możliwość stania się memem, niż tego, co ma charakter wiralny.

Kończąc rozważania tego rozdziału, spróbujemy krótko omówić podstawowe pierwiastki, jakie mogą być obecnie integralną częścią przestrzeni, w której powstają videomemy youtubowe. Otóż pierwszy z nich będzie wynikał bezpośrednio z przemian systemu ekonomicznego, który to z koncentracji wyłącznie na rzeczach przeszedł na wymiar dążenia do pozyskiwania uwagi. W chwili obecnej mamy do czynienia z zalewem informacji, jesteśmy nią niemalże bombardowani, zatem to, na czym skupimy swoją uwagę, jest niezwykle cenne, a jeszcze cenniejszy jest sposób, który pomoże ten stan skupienia osiągnąć. W tym wypadku uwaga może być pozyskana poprzez videomem, a co więcej, proces tworzenia pochodnych może się rozwijać dalej ze zwiększoną dynamiką, jeszcze bardziej wzmagając uwagę coraz to szerszych kręgów użytkowników.

Kolejnym pierwiastkiem, który wart jest wskazania, jest nowa forma społecznego indywidualizmu. Z jednej strony członkowie społeczeństw zachodnich, wychowani

w duchu skupienia na jednostce, promowania chęci wyróżnienia się, poszukiwania własnej drogi życiowej oraz rozpoznawania i manifestowania swej unikatowości, chcą podkreślać swoją kreatywność i konstruować oraz manifestować swoje odmienne „ja". Z drugiej zaś, naturalna jest chęć partycypowania we wspólnocie, tworzenie sieci, poczucie przynależności. YouTube jest takim miejscem, gdzie możemy połączyć i chęć tworzenia, i wyróżniania się, i uczestnictwo w dużej grupie, zaspokajając tym samym potrzebę bycia jej członkiem. Problemem jest tylko wielkość tej grupy, co właśnie w dużej mierze ogranicza pod względem zawartości i formy twórczość videomemową. Chcąc partycypować w takim organizmie, musimy w pewnym sensie zastosować się do reguł tłumu.

Aktywni użytkownicy, memotwórcy, chcą się w oczywisty sposób z tego tłumu wyróżnić, niemniej sami wpadają w pułapkę, ponieważ ich kreatywność zostaje obostrzona przez powszechnie obowiązujący schemat równania do większości. Nie chodzi oczywiście o to, że winniśmy bezwzględnie aspirować do tworzenia treści kwalifikujących się do tak zwanej kultury wyższej, jednakże jeśli wskazujemy na wszechobecny rozwój i postęp oraz hołubimy ten obrany kierunek, powinniśmy nieco bardziej krytycznie przyjrzeć się poziomowi tej kreatywnej partycypacji. Szersza analiza tego tematu będzie zaprezentowana w rozdziale poświęconym zagadnieniu kultury kreatywności.

1 G. Orr, *Diffusion of Innovations, by E. Rogers*, http://www.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm (8.09.2011).

2 M. Majorek, J. Wojniak, *Memetyzacja komunikowania politycznego u progu XXI wieku*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 1, 2012, s. 73–83.

3 Ibidem.

4 R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 2007, s. 242.

5 Ibidem, s. 244.

6 S. Blackmore, *Memetics Does Provide a Useful Way of Understanding Cultural Evolution*, w: F. Ayala, R. Arp (red.), *Contemporary Debates in Philosophy of Biology*, Chichester 2010, s. 255.

7 R. Dawkins, op. cit., s. 244.

8 Ibidem, s. 246.

9 J. Nowak, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: I. Hofman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013, s. 245.

10 S. Blackmore, op. cit., s. 263.

11 Zob. R.A. Aunger (red.), *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford 2000, s. 7.

12 Wsparciem dla tej tezy może być opracowanie Ignacego Stanisława Fiuta pod tytułem *Filozoficzne konsekwencje memetyki.* W publikacji tej pojawia się wyjaśnienie pojęcia memetyki, które zaczerpnięte jest z książki *Genetyka kultury* autorstwa Mariusza Biedrzyckiego i definiowana jako „nauka rozważająca prawa i prawidłowości funkcjonowania w obszarze duchowości człowieka – memów, czyli tzw. kompleksów drugiego replikatora, które determinują procesy dziedziczenia form świadomości indywidualnej i zbiorowej

ludzi oraz mechanizmy ich rozwoju, a także transmisji w przestrzeni duchowej ludzi". Zob. I.S. Fiut, *Filozoficzne konsekwencje memetyki*, „Nowa Krytyka", nr 19, 2006.

13 M. Majorek, J. Wojniak, op. cit., s. 75.

14 M. du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Politicaltainment jako przejaw tabloidyzacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 1, 2012, s. 111.

15 J. Burgess, J. Green, *YouTube*. *Online Video...*, s. 11–14.

16 H. Jenkins, *The Cultural Logic of Media Convergence*, „International Journal of Cultural Studies", vol. 7, nr 33, 2004, s. 37.

17 J. Farchy, *Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), op. cit., s. 361.

18 Ibidem.

19 http://www.youtube.com/watch?v=Wfed7eiq1e4 (29.01.2014).

20 Film pokazuje ostatnie 12 dni życia Hitlera i jest adaptacją wspomnień osobistej sekretarki Führera. Obraz z psychologiczną dokładnością pokazuje jego nerwice i absurd ostatnich dni wojny, kiedy pod presją nadchodzącej klęski i w huku radzieckich bomb rozgrywają się kolejne ludzkie tragedie, www.filmweb.pl (29.01.2014).

21 http://www.youtube.com/watch?v=Na4KbXEMZk4, http://www.youtube.com/watch?v=Wg0aNv_99YU (29.01.2014).

22 L. Shifman, *An anatomy of a YouTube meme*, „New Media Society", vol. 14, 2012, s. 190.

23 Zob. Y. Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom*, New Haven 2006.

24 Ibidem.

25 C. Saper, *The Felt of Memory on YouTube*, „Enculturation" 8, 2010, http://enculturation.net/felt-memory (30.01.2014).

26 L. Xie, A. Natsev, X. He, J.R. Kender, M. Hill, J.R. Smith, *Tracking Large-Scale Video Remix in Real-World Events*, „IEEE Transactions on Multimedia", vol. 15, nr 6, 2013, s. 1244–1246.

27 Zob. D. Hales, *Artificial Societies, Theory Building and Memetics*, http://cfpm.org/~david/papers/cyber35.pdf (25.01.2014).

28 H. Jenkins, *The Cultural Logic...*, s. 37.

29 Zob. *South Park*, odcinek 4, sezon 12.

30 J. Burgess, *All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*, w: G. Lovink (red.), *The Video Vortex Reader*, Amsterdam 2008, http://www.preferitomagazine.it/wp-content/uploads/2013/03/18431.pdf (28/01/2014).

31 L. Shifman, op. cit., s. 187–203.

32 J. Burgess, op. cit., s. 5.

33 L. Shifman, op. cit., s. 188.

34 Ibidem.

35 Ibidem, s. 190.

36 Ibidem, s. 191.

37 Kwestia wizerunku kobiet na YouTubie została omówiona szerzej w rozdziale *Kobieca Tuba*.

38 *Zombie Kid*, http://www.youtube.com/watch?v=CMNry4PE93Y (30. 01.2014).

39 *David after Dentist*, http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbYGrs (30.01.2014).

40 L. Shifman, op. cit., s. 195.

41 *Chocolate Rain*, http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA (30.01.2014).

42 Zob. C. Konstantineas, G. Vlachos, *Internet Memes. Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream*, http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2012/06/vlachosvispaper.pdf (31.01.2014).

43 Przykładem może być tu chociażby Memegen, który jest wewnętrznym serwisem „memowym" przeznaczonym wyłącznie dla osób pracujących w firmie Google. Memy tworzone są przez jej pracowników i odwołują się do wydarzeń oraz szeregu wewnętrznych uwarunkowań firmy, które w większości nie byłyby zrozumiałe dla przeciętnego odbiorcy.

44 *Nyan Cat*, http://www.youtube.com/watch?v=fb1eeM4tan4 (10.02.2014).

45 Przykładowe memy *Nyan Cat* http://www.youtube.com/watch?v= NYMGZoo65CI, http://www.youtube.com/watch?v=hcZumCe3TTQ (1.02. 2014).

46 Beyoncé, *Single Ladies*, http://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY (1.02.2014).

47 http://www.youtube.com/watch?v=xSsuxlHqYDQ (1.02.2014).

48 L. Shifman, op. cit., s. 197.

Rozdział VIII

W kierunku kultury kreatywności. YouTube jako przestrzeń rozwoju amatorskiej twórczości

Nie będzie odkrywcze stwierdzenie, że współcześnie żyjemy w kulturze spektaklu, i niebezzasadne jest wrażenie, że spektakl ten zaczyna rozciągać się na niemal wszystkie sfery naszej egzystencji. Trudno oczekiwać, iż nagle postanowimy odłączyć się od środków masowej komunikacji, jesteśmy bowiem z nimi niemal w pełni zintegrowani. Zmiana ta nie zachodziła jednak w sposób nagły. Już bowiem w latach 60. XX w. określano ówczesną kulturę mianem kultury spektaklu, w której ten właśnie element odgrywać zaczął istotną, o ile nie główną rolę. Argumentowano, iż wszechobecny spektakl zaczął dominować nad życiem i rozwojem jednostek, wskazywano, że odpowiadał za kreowanie fałszywej świadomości i pseudoświata[1].

Obecnie jesteśmy otoczeni jeszcze większą liczbą obrazów, które wkraczają w niemal wszystkie sfery życia, otaczają nas zewsząd, dostępne są nam bowiem coraz bardziej wyszukane narzędzia służące jako przekaźnik ruchomego obrazu. Z jednej strony mamy do dyspozycji coraz większe ekrany telewizorów, z drugiej zaś bezustannie towarzyszy nam zminiaturyzowany sprzęt. Jesteśmy niemalże zintegrowani z naszymi telefonami komórkowymi, bez których nie wyobrażamy sobie egzystencji, a jednocześnie zapewniają one dostarczanie nam coraz to szerszego wachlarza możliwości rozrywki. Jesteśmy zatem nieustannie zabawiani, ale zmiana w tym obszarze jest znacząca. W pierwszym rzędzie zachodzi istotna zmiana w kontekście dostarczycieli tejże rozrywki, albowiem nie można już porównywać świata końca lat 60. z aktualnymi możliwościami, jakie zyskujemy dzięki dostępowi do narzędzi interaktywnych. Interaktywność i partycypacja to cechy, które odróżniać będą wizję Deborda od rzeczywistości współczesnej i które będą stanowiły zasadnicze elementy poddane analizie w niniejszym rozdziale. Rysuje się bowiem tutaj dość poważny rozdźwięk: z jednej strony mamy do czynienia z postępującą demokratyzacją zamieszczania treści, zwiększoną wolnością przepływu myśli i idei, przestrzenią, która staje się coraz obszerniejszym polem do wyrażania sprzeciwu wobec różnorakich represyjnych praktyk[2]; z drugiej strony mamy do czynienia również z szeregiem negatywnych elementów, które na pierwszy rzut oka są nie zawsze dostrzegalne. Goszcząc w wirtualnej przestrzeni, natrafiamy niejednokrotnie na niechciane reklamy[3], wdzierające się w pole naszego wzroku serwisy o niskiej zawartości treściowej, aczkolwiek kuszące nas swą atrakcyjnością i obietnicą wyjątkowej, niepowtarzalnej rozrywki. Wchodząc w wirtualną przestrzeń, nie tylko mamy do czynienia z pozytywnymi przejawami partycypacji w sieci, lecz także jesteśmy w pewnym wymiarze uczestnikami destruktywnego spektaklu z wizji Deborda, z wszechogarniającymi ludzką percepcję, kuszącymi wyjątkowymi walorami, wirtualnymi

miejscami rozrywki na czele[4]. Zatem drugim elementem do rozważenia jest kwestia owej wartości, a także jakości treści zamieszczanej w internecie, ze szczególnym uwzględnieniem treści dostępnych w ramach YouTube'a. Nie będziemy przy tej okazji skupiać się na treściach jawnie szkodliwych, chodzi w szczególności o rozważenie, czy umożliwienie dostępu do swobodnego zamieszczania tworzonych filmów jedynie wzbogaca doświadczenie ich twórców i odbiorców, czy też prowadzi do znaczącego i sukcesywnego obniżenia jakości powszechnie dostępnych amatorskich produkcji.

Zapewne już na wstępie odpowiedzieć można, iż zarówno jedna, jak i druga teza jest prawidłowa, lecz wypadałoby odpowiedzieć na pytanie, w jakim kierunku zmierzamy: czy chodzi wyłącznie o absolutną demokratyzację przekazu, czy też zależy nam na wzbogacaniu naszego dorobku kulturowego, który przekażemy kolejnym pokoleniom. Co więcej, istotne z tego punktu widzenia jest zwrócenie uwagi na fakt, iż sam YouTube z narzędzia typowo rozrywkowego zyskiwać zaczyna stopniowo zupełnie nowy wymiar, staje się bowiem serwisem, którego zawartość jest coraz częściej punktem odniesienia dla rozmaitych opracowań. Powyższe kwestie staną się zatem przedmiotem kontynuowanych tutaj rozważań, a zacząć wypada od fenomenu współczesnej kultury partycypacji, którą można w chwili obecnej próbować określać już nieco innym mianem, a mianowicie terminem kultury kreatywności.

8.1. Remiks jako przejaw nowej kreacji

Kluczem do rozważań w przedmiocie nowego wymiaru kultury i określenia miejsca, jakie zajmować będą w tym aspekcie amatorskie produkcje, będą przemiany, które zaobserwować można współcześnie i które dzieją się niemalże w tym momencie. Bardzo ramowo: amatorskie treści zamieszczane na YouTubie, niezależnie od ich tematyki i celu, w jakim zostały umieszczone, można podzielić na te w całości oryginalne i te, które są wynikiem zespolenia kilku elementów stanowiących do tej pory wyłącznie odrębnie istniejące materiały. Coraz częściej mamy zatem do czynienia z czynnościami, których celem nie jest wykreowanie zupełnie innowacyjnej treści, ale kluczowym elementem jest przetwarzanie materiału już istniejącego. Usieciowione środowisko stanowi doskonałą przestrzeń dla tego typu działań, w wyniku których dochodzi do gromadzenia i łączenia dokonań wielu osób, które decydują samodzielnie, co jest przedmiotem ich zainteresowania i twórczości[5]. Autorem, który zwraca na to szczególną uwagę, przypisując temu zjawisku niemałą rolę we współczesnych przemianach kulturowych, jest Lawrence Lessig, twórca poczytnej książki pod tytułem *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*[6]. Wskazuje on na zjawisko remiksu jako na to, które jest istotą funkcjonującej obecnie sfery kultury[7]. Oczywiście remiks nie jest jedynym wyznacznikiem, który wart jest przywołania, niemniej cechuje on różnorodne dziedziny kultury: muzykę, sztukę, film, literaturę, a ponadto także prawo, ekonomię[8] i szeroko pojmowaną twórczość naukową. Jest to w pewnym sensie potwierdzenie założenia, iż współcześnie mamy do czynienia z fenomenem ucieleśniającym

podstawowe wartości społeczeństwa sieciowego, jakimi są: pasja i wolność (także wolność tworzenia), otwartość, aktywność i kreatywność[9].

Do tworzenia dzieł naukowych używamy przecież języka i, co więcej, języka potocznego z pojęciami, które zostały poddane procesowi operacjonalizacji, po to, by nadać im odpowiednie znaczenie, aby mogły w bardziej adekwatny sposób opisywać analizowany przez badacza wycinek rzeczywistości. To, co nazywamy pisaniem, to oczywisty, techniczny proces przenoszenia myśli na papier, proces, w którym jednostka ludzka otrzymuje możliwość czy nawet więcej: wolność tworzenia, swobodnego wyrażania siebie i swoich myśli, co zasadniczo wiąże się z pierwszą, wolnościową generacją praw człowieka[10]. Choć tego typu spojrzenie na to, co nazywamy pisaniem, także zmienia współcześnie swoje znaczenie. Okazuje się, że operujemy kategoriami, które zyskują nowy wymiar. Jeśli mówimy bowiem o wolności ekspresji jako o podstawowym prawie jednostki, powinniśmy zrozumieć także, że pokolenie współczesnych 15-latków nieco inaczej interpretować będzie czynność, którą nazywamy pisaniem. Współcześnie młodzież ma dostęp do nowych technologii, uważać będzie, iż pisanie tekstowe jest jedynie jedną i wcale nie najbardziej interesującą z form pisania; że pisać można na wiele rozmaitych sposobów, używając do wyrażania swych idei obrazów i dźwięków[11].

Częstokroć naszą rolą jest nauczanie, w jaki sposób twórczość piśmiennicza powinna wyglądać, zwłaszcza twórczość o znamionach naukowości. Zasadniczym elementem, na jaki zwracamy wtedy uwagę, jest podawanie przez autora odwołań do źródeł, z których korzystał przy tworzeniu. Nie jest też przyjęte każdorazowe pozyskiwanie zgody na umieszczenie cytowanej treści w tworzonym przez nas dziele[12]. Przypuszczalnie tego typu praktyka i prawne obostrzenie wymagające każdorazowej akceptacji autora na cytowanie źródeł nie spotkałyby się z pozytywnym przyjęciem, a co więcej, niewątpliwie wywołałyby zahamowanie rozwoju naukowego. Ludzie świata nauki zazwyczaj nie prowadzą dogłębnej refleksji nad źródłami swej twórczości, ponieważ opanowali warsztat metodologiczny, który obecnie jest dla nich oczywisty. Nie budzi zatem wątpliwości korzystanie z rozmaitych dzieł pod warunkiem zamieszczenia odwołania i tym samym tworzenie nowej jakości. Nie sposób wyobrazić sobie dzieło naukowe, w którym autor nie przywoływałby szeregu źródeł, a zatem – być może nieco upraszczamy opisywane zjawisko – także i naukowiec tworzy remiks lub też innymi słowy remiksuje zebrane materiały i raczej nie jest to nic nadzwyczajnego czy zaskakującego.

Remiks jest jednak tylko jednym z przejawów tak zwanej kultury do zapisu i odczytu, jak nazywa to autorka analizująca zjawisko remiksu, czyli za terminem przywoływanym przez Lessiga: *read-write culture*[13]. Pojęcie to jest niewątpliwie terminem pojemnym, można w jego ramach umieścić zarówno rozmaitego rodzaju działalność artystyczną (w szczególności z obszaru audiowizualnego), jak i działalność w obszarze szeroko pojmowanej kultury popularnej[14]. Niektórzy również wskazywać będą, że formą współczesnej sieciowej aktywności w obszarze twórczości kulturalnej jest nie tyle remiks, ponieważ określenie to jest właściwe dla kultury sprzed ery internetu, ile tak zwany

mashup[15]. Określenie to jest być może bardziej właściwe dla cyberkultury, ponieważ zaczerpnięte zostało ze słownika informatycznego. Sieciowy mashup to aplikacje internetowe, które wykreowane zostały poprzez połączenie zawartości treściowej, prezentacji lub też funkcjonalności danej aplikacji z różnorodnych źródeł sieciowych. Celem, jaki przyświeca łączeniu tych wszystkich funkcji, jest osiągnięcie wartości dodanej, która wyraża się w stworzeniu bardziej pożytecznych serwisów i aplikacji[16]. Z punktu widzenia użytkownika sieci zostaje on wyposażony w narzędzie, które pozwala mu na integrowanie zamieszczanych treści w prosty sposób, a co za tym idzie: stworzyć nową treść.

Wynika z tego bezpośrednio, że mashup może być rozpatrywany jako termin zbliżony znaczeniowo do remiksu, jednakowoż wskazuje się na podstawową różnicę. Mianowicie treści tworzone w wyniku zastosowania techniki mashupu wyraźnie odsyłają odbiorcę wprost do źródła. Jeśli mashup będziemy rozpatrywać w kategoriach twórczości, swego rodzaju działalności kulturowej, stanowić on będzie odzwierciedlenie zespolonych, aczkolwiek nieprzekształconych elementów mediosfery[17].

Ideą remiksu nie jest pozostawienie fragmentu wykorzystywanej treści w formie niezmienionej, nie chodzi także o intencjonalne odcięcie remiksowanej treści od źródła. Choć jedna z popularniejszych definicji remiksu (co prawda odnosząca się głównie do sfery twórczości muzycznej) wskazuje, iż remiks „to alternatywny miks nagranych piosenek, różniący się od oryginału, polegający na rozdzieleniu poszczególnych komponentów i instrumentarium danego utworu w celu utworzenia czegoś, co brzmi zupełnie inaczej”[18]. Wydaje się, że wręcz przeciwnie, że właśnie zachowanie łączności z owym źródłem daje możliwość osiągnięcia większej popularności, a niekiedy komercyjnego sukcesu. Niejednokrotnie mamy jednak do czynienia z zatarciem łączności ze źródłem, z niemożnością odtworzenia czy wskazania treści, która stała się pierwowzorem dla danego wytworu. Czy jednak należy to odbierać w negatywnym sensie, czy akurat w tym aspekcie tak istotna jest wiedza o tych treściach, które stanowiły podstawę wytworzonego utworu? Odpowiedź na te pytania nie jest jednoznaczna. Z jednej strony cieszymy się, że powstaje nowe dzieło, że twórczość jest żywa, ciągle się rozwija, a remiks stanowi podwalinę dla nowej kulturowej wartości. Z drugiej jednak strony musimy mieć na uwadze prawa autorskie należne właścicielom remiksowanych utworów. Ta kwestia nie będzie w tym miejscu dalej rozwijana, ponieważ te rozważania nie mieszczą się w ramach niniejszego opracowania. Stwierdzić jedynie należy, iż na potrzeby tej analizy szczegółowe rozdzielanie terminów mashupu i remiksu nie wydaje się zasadne. Mimo powyżej zarysowanych różnic remiks wydaje się kategorią pojemniejszą, a co więcej, nadal przystającą do wszechobecnego cyberświata, pomimo iż wywodzi się w pewnym sensie z minionej epoki. Podobnie uważają Michele Knobel i Colin Lankshear, klasyfikując mashup jako podkategorię remiksu[19].

Wróćmy w tym miejscu do kwestii ewolucji kultury, z którą mamy w tym momencie do czynienia. Dlaczego tak istotne jest to, co dzieje się w chwili obecnej, dlaczego mówimy o tak poważnej zmianie? Nierzadko przywoływany jest przykład Johna Philipa Sousy[20], który nadał swej podróży do stolicy Stanów Zjednoczonych konkretny cel. W roku 1906,

przerażony otaczającymi go zmianami, by zgłosić swą obawę, udał się z wizytą do władz państwowych, by poinformować je o diabelskim wynalazku, jakim są maszyny gadające. Zaznaczał, że to właśnie za ich przyczyną zrujnowany zostanie artystyczny rozwój muzyki w tym kraju (USA):

> Kiedy byłem chłopcem, przed każdym domem w letnie wieczory można było znaleźć młodych ludzi, którzy wspólnie śpiewali zarówno współczesne, jak i stare piosenki. Dziś słychać tylko te piekielne maszyny dzień i noc. Nie będziemy doświadczać już śpiewu. Śpiew ludzki zostanie wyeliminowany poprzez proces ewolucji, jak niegdyś stało się z ogonem u człowieka, który zniknął, gdy człowiek wykształcił się z małpy[21].

I w rzeczy samej trudno sobie wyobrazić powstanie wielu innych wybitnych dzieł bez tego typu naturalnej, ludzkiej aktywności. Poszukajmy zatem przykładów na gruncie rodzimym, których zapewne również nie brakuje, a sztandarową postacią może być osoba Fryderyka Chopina. Marian Chudzyński w swym artykule[22] przywołuje cytaty z listów Chopina do przyjaciół, w których to listach czytamy: „Byłem wówczas w Sannikach u Pruszaków. Całe lato tam spędziłem. [...] W Sannikach przerobiłem owe Rondo C-dur (ostatnie, jeżeli sobie przypominasz na dwa fortepiany, dzisiaj go próbowałem z Ernemannem u Buchholtza i dosyć dobrze się wydało. Musimy go kiedyś grać na Resursie"[23]. Wspominało się także w Sannikach, iż młody Fryderyk wraz z rodzeństwem Pruszaków często wybierali się na konne przejażdżki, odwiedzając pobliskie wioski, gdzie wieczorami najprawdopodobniej młody kompozytor „zapewne słuchał pod oknami starej XVIII-wiecznej karczmy sannickich pieśni ludowych, skocznych mazurków i kujawiaków. Możliwe, że spisywał zasłyszane melodie ludowe, tak jak to robił w czasie swego pobytu w Szafarni (w Ziemi Dobrzyńskiej) u państwa Dziewanowskich. W jego korespondencji nie brak jest dowodów, że był niezwykle wrażliwy na folklor wiejski"[24].

Większość znawców muzyki Chopina podkreśla, iż inspiracją dla przytłaczającej większości wybitnych dzieł tego kompozytora była właśnie muzyka ludowa, zasłyszana podczas wakacyjnych pobytów na wsi. Wysnuć z tego można być może zbyt daleko idący wniosek, a mianowicie, że gdyby Chopin urodził się nieco później, nie miałby okazji przysłuchiwać się pieśniom ludowym, ponieważ z okien karczm i wiejskich domów dobiegałyby dźwięki radia, w którym mało prawdopodobne jest, że pojawiałyby się amatorsko wykonywane ludowe pieśni. Każdy, kto choć trochę interesuje się muzyką, wie, iż naturalną skłonnością osoby muzykującej (pod tym pojęciem rozumie się wykonawcę amatora) jest improwizacja albo, uściślając (gdyż improwizacja także ograniczona jest pewną formą), tworzenie muzyki intuicyjnej[25]. Wykonawca zatem, odtwarzając melodię, stara się nierzadko dodać coś od siebie, przekształcić frazę zgodnie ze swoimi preferencjami, co dzieje się w sposób spontaniczny i naturalny. Nie znając odpowiedniej formy, nie będąc wykształconym w teorii formy i zasadach harmonii, dodaje coś od siebie w sposób instynktowny. Twórca taki, przeważnie pozbawiony możliwości zapisu i masowego rozprzestrzeniania, może jedynie liczyć na przechwycenie swojego motywu, owej, wcześniej już wspomnianej wartości dodanej, przez współwykonawcę bądź kogoś, kto będzie potrafił wpasować dany motyw w odpowiednią

formę. W ten oto sposób oryginalny ludowy śpiew stał się podstawą dla arcydzieł, którymi zachwyca się cały współczesny świat miłośników muzyki klasycznej.

W tym miejscu mamy do czynienia z momentem, który ponownie daje nam możliwość powrotu do tego typu kultury. To, z czym mieliśmy do tej pory do czynienia, to kultura bazująca raczej na odczycie, przyswajaniu jednostronnego przekazu. Lessig będzie to nazywał kulturą tylko do odczytu, czyli *read-only culture*[26]. Nie jest jednak tak, że mamy do czynienia z zanikiem tego typu formy przekazu, wręcz przeciwnie: wydaje się, iż ma się ona nadal doskonale. Niemal cały XX wiek był epoką triumfu tej właśnie formy, a wszystkie tak zwane stare media, mimo coraz większej interaktywności, stanowią nadal egzemplifikację kultury tylko do odczytu. Współcześnie słowem wytrychem staje się pojęcie interaktywności, w którym niektórzy upatrują możliwości urzeczywistnienia marzenia o powrocie do kultury zapisu i odczytu. Interaktywność nierzadko kojarzona jest z „nowymi mediami" i im przypisywana, ponieważ wydaje się stanowić ich istotną cechę[27]. Jest to jednakże przekonanie mylne.

> Interaktywność definiowana jest jak wzajemny dialog toczący się między użytkownikiem a systemem, w którym pojawiają się elementy konceptualne egzegezy socjologicznej (obustronny dialog) oraz pojęcia wywiedzione z nomenklatury informatycznej (użytkownik i system); przymiotnik „interaktywny" rozumiany jest jako aktywny udział użytkownika, powstający w wyniku sterowania przez niego przebiegiem programu komputerowego bądź video; system, który wymienia z odbiorcą rozmaite informacje i opracowuje wpisane przez niego dane, po to, by w obrębie programu wygenerować adekwatną odpowiedź [...], zaś określenie „media interaktywne" stosowane jest do mediów, których obserwator stał się źródłem wszelkiego rodzaju informacji i danych w celu przejęcia kontroli nad treścią i czasem trwania przekazu, co z kolei umożliwi wprowadzenie bardziej zindywidualizowanego materiału programowego[28].

Wynika z tego, że chodzi o możliwość wymiany informacji między użytkownikiem a systemem, co daje również użytkownikowi możliwość podejmowania pewnych decyzji, moderowania przekazu, wpływania na jego treści.

Niemniej definicja ta nie ogranicza interaktywności jedynie do „nowych mediów", ponieważ przez ich rozwój dokonała się także przemiana „starych", które zmuszone zostały do zmiany swojego dotychczasowego wizerunku i trybu funkcjonowania, wzbogacając ofertę o elementy interaktywności. Interaktywność „starych mediów" w oczywisty sposób dokonała zmiany ich oblicza. Pomimo iż doszło do przeniesienia punktu ciężkości na relację z odbiorcami[29], co dało im szczątkowe możliwości decyzyjne, nie ma tutaj miejsca na wolną kreację jednostek, która jest myślą przewodnią niniejszego tekstu. Mamy bowiem do czynienia nadal z przekazem wertykalnym, odgórnym, gdzie masy mogą być nadal głównie odbiorcami bądź ewentualnie zabierać głos, uczestniczyć w podejmowaniu, jak już było wspomniane, niektórych decyzji. Nie ma jednak miejsca na swobodne kreowanie nowej jakości, na twórczość, która będzie w istotny sposób wnosić wkład w przemianę i tworzenie kultury. Interaktywność zatem nie może być terminem kluczowym i zarazem podstawowym dla opisu współczesnych

kulturowych przemian. Jest nadal elementem kluczowym, ale, jak widać, nie w takim stopniu, jak niegdyś.

Wspomniana, niczym nieskrępowana twórczość powraca i mamy do czynienia z niemożliwą do powstrzymania falą. Dzieje się tak, albowiem „nowe media" stają się kanałem komunikacji pozwalającym na niemal nieskrępowane tworzenie i przekazywanie utworów szerokiej publice. „Nowe media" i ich rosnąca dostępność dla coraz większej rzeszy użytkowników dają możliwość taniego i łatwego rozpowszechniania tworzonych treści. Jak było wspomniane na początku, powszechnie dysponujemy niezbędnym, prostym i zarazem niedrogim sprzętem[30], a także żyjemy w świecie, w którym obraz stał się zasadniczym komunikatorem. Powyżej wiele miejsca poświęciliśmy kwestii muzyki, za przykład wzięliśmy sobie bowiem czasy sprzed rewolucji, jaka została spowodowana pojawieniem się mediów masowych. Obecnie jednak to nie muzyka, lecz ruchomy obraz jest treścią, która najbardziej trafia do wyobraźni odbiorców. Już od dawna mamy także do czynienia z synergią między muzyką a filmem[31], a muzyka nadal odgrywa, może już nie jak niegdyś doniosłą, ale nadal ważną rolę, mimo trwającej epoki ruchomych obrazów.

8.2. YouTube przestrzenią powstawania kultury kreatywności?

Obecnie mamy zatem do czynienia z przeniesieniem punktu ciężkości z ludowej piosenki, przetwarzanej w amatorski sposób bądź wykorzystywanej przez profesjonalnych twórców (Chopin), na ruchomy obraz przetwarzany na rozmaite sposoby, głównie przez amatorów posługujących się powszechnie dostępnymi narzędziami. I teraz zbliżamy się do kwestii zasadniczej, a mianowicie: czy taka twórczość rzeczywiście wzbogaca kulturę, prowadzi do jej rozwoju, czy wręcz przeciwnie, uszczupla ją poprzez spadek jakości wytwarzanych treści? Czy fakt, że każdy może zostać reżyserem, twórcą, nazywać siebie artystą i dzięki amatorskim, nierzadko prymitywnym produkcjom, zdobywać popularność i stawać się punktem odniesienia dla innych, powinien budzić w nas zadowolenie? Czy może, nie będąc w stanie nic więcej uczynić, możemy jedynie przyglądać się tym przemianom i je akceptować, dostrzegając w nich elementy pozytywne?

Główną przyczyną pojawienia się w ogóle tutaj tego typu rozterki jest powstanie miejsc w przestrzeni wirtualnej, gdzie amatorskie utwory mogą być dowolnie zamieszczane. Spośród tej kategorii, serwis YouTube nasuwa się na myśl w pierwszej kolejności. Jedną z pierwszych autorek, która zwróciła uwagę na dokonującą się zmianę, była Amanda Lotz. W swej książce zatytułowanej *The Television Will be Revolutionized*, niejako w formie dodatku do zamkniętej monografii, opisuje zaistniałą sytuację, w szczególności rozważając kontekst amatorskich produkcji video i ich wpływu na produkcję filmową i telewizyjną. Pod koniec roku 2006 autorce trudno było przewidzieć, w jakim kierunku pójdzie rozwój witryny, czy będzie to jedynie przemijający trend, czy tego typu produkcje staną się poważnym konkurentem dla tradycyjnej telewizji. Lotz wskazuje, że dotychczas (do roku 2007) zarówno produkcje youtubowe, jak i audytorium, były zdominowane przez nastolatków bądź studentów. Dane nie stanowiły

zaskoczenia, ponieważ była to podówczas technologiczna nowinka, a taka najszybciej rozpowszechnia się wśród młodego pokolenia. Co ciekawe, zauważyła też, że już w tym okresie zaczęły pojawiać się produkcje profesjonalne, wystąpienia polityków, video zamieszczane przez rozmaite firmy, debaty na poważne tematy społeczne[32].

Niezwykle pasującym założeniem w kontekście tego, co YouTube współcześnie sobą reprezentuje, jest zaprzeczenie twierdzeniu o jego homogeniczności. Nie można uznać, że YouTube jest jedynie serwisem do zamieszczania dowolnych treści, jest bowiem zdecydowanie czymś o wiele bardziej złożonym, a w jego obszarze można wyróżnić kilka istotnych kategorii. W pierwszej kolejności wypada skupić się na założeniu, które zakłada istnienie co najmniej dwóch YouTube'ów. Z jednej strony będziemy mieli YouTube, w którym treści pochodzić będą niejako „od wewnątrz", firmowane będą przez profesjonalny przemysł medialny, z drugiej zaś będą pochodziły „z zewnątrz". Jeszcze bardziej interesujące może być założenie, że te dwa światy filmowej produkcji, profesjonalny i amatorski, czasem ze sobą koegzystują, a czasem wręcz kolidują, lecz raczej ich kohabitacja nie prowadzi w takim stopniu do zjawiska konwergencji, jak tego oczekiwano. Obecnie profesjonalne produkcje: film, muzyka (głównie teledyski) i reklama, funkcjonują głównie obok „podwórkowych" produkcji. Pojawia się dychotomia między treściami produkowanymi przez przeciętnych użytkowników a produkcjami tradycyjnych mediów. Stanowić to może problem natury analitycznej, rodzi to bowiem trudność w postrzeganiu YouTube'a jako serwisu nowej medialnej jakości, konwergencji oraz mutacji różnorodnych kategorii[33].

Zostawmy zatem kwestię funkcjonowania na YouTubie treści profesjonalnych, a wróćmy do produkcji amatorskich, tworzonych przez przeciętnych użytkowników serwisu. Wcześniej zasygnalizowane było, iż treści amatorskie można podzielić na dwie grupy: te zupełnie oryginalne, kręcone pośród znajomych i bliskich[34], i te, których podstawę stanowią treści profesjonalne, komercyjne, nierzadko bardzo popularne. W szczególności będziemy się skupiać na jakości tych produkcji, ich wkładzie w rozwój kultury. Mowa tutaj także o użytkownikach, ponieważ rozpatrywanie YouTube'a jako medium ma sens jedynie podówczas, gdy ludzie robią z niego „użytek" w życiu codziennym. Dotychczasowe myślenie o użytkowaniu mediów musi zostać przewartościowane, albowiem mamy do czynienia z nową formą kulturowej produkcji, która zaistniała w obszarze codziennego użytkowania mediów. Użytkownicy serwisu tworzą nowe formy przekazu w celu zakomunikowania otoczeniu ich własnego kulturowego doświadczenia, które w oczywisty sposób powiązane jest z tym, co odbierają drogą mediów komercyjnych. Tego typu czynności przyjęto nazywać „redagowaniem", gdzie spotykamy się z produkcją nowego materiału poprzez edytowanie już istniejącej treści. W dużej mierze stwierdzić możemy, zważywszy na wcześniejsze rozważania, że redagowanie jest niczym innym jak formą remiksu, jeśli spróbujemy rozciągnąć tę kategorię na większość czynności wykonywanych przez amatorskich użytkowników serwisu YouTube. Niektórzy będą chcieli tego typu działalność wpisywać w szeroką kategorię społeczeństwa redakcyjnego (redagującego)[35] i faktem jest, że niezależnie od jakości wytwarzanych (redagowanych) treści jest to przejaw postępującej na naszych oczach zmiany kulturowej.

Wspomniane wyżej komunikowanie swojego kulturowego doświadczenia wiąże się bezpośrednio z możliwościami, jakie daje YouTube. Pozwala on bowiem wszystkim, którzy chcą, przy minimalnych wymaganiach, zamieszczać różnorakie produkcje, począwszy od rozmaitych form remiksu, a skończywszy na filmikach ukazujących „zwykły" dzień „zwykłego" człowieka. Prowadzi to do krytyki płynącej ze stron środowisk, które upatrują w takiej demokratyzacji upadek wszelakich zasad i reguł, na podstawie których tworzona powinna być sztuka audiowizualna. Z jednej strony podkreślamy, jak ważne jest odrodzenie się oddolnej kreatywności, że właśnie jesteśmy tego świadkami, z drugiej zaś działania te poddawane są krytycznej rewizji[36]. Mirosław Filiciak przywołuje wywód Toby'ego Millera, który pisze, że:

> Nowy świat ma podobno zamieniać konsumentów w producentów, uwalniać niepełnosprawnych od ich ograniczeń, zachęcać do tworzenia nowych podmiotowości, nagradzać intelekt i konkurencyjność, łączyć ludzi różnych kultur oraz pozwalać zakwitnąć miliardom kwiatów w postpolitycznej kornukopii. To wariacja na temat marksistowsko-godardowskiego mokrego snu, w którym ludzie od rana do nocy łowią ryby, filmują [...] i zdobywają fundusze[37].

W pierwszym rzędzie będzie się zatem wskazywało na niską jakość youtubowych produkcji, która prowadzić ma raczej w kierunku regresu kultury niż do wzrostu jej wartości pod względem walorów artystycznych. Dodatkowo pod szczególną rozwagę bierze się także wymiar moralny produkcji, który niejednokrotnie nie mieści się w dotychczasowych ugruntowanych ramach. Amatorzy nierzadko filmować będą wszystko, co naokoło się aktualnie dzieje, by nie stracić szansy pokazania czegoś świeżego, nie stracić „YouTube moment". Nakręcone ogólnodostępnym sprzętem, najczęściej w postaci telefonu komórkowego, filmy niemal w czasie rzeczywistym przesyłane są przez twórców do serwisu YouTube. Powoduje to, iż w rzeczy samej do sieci trafia wszystko, co zostaje nagrane w danym momencie, nierzadko niesprawdzone i jakościowo mierne. Chodzi albowiem o to, by niepotrzebnie nie tracić czasu na obróbkę czy choćby powierzchowne dopracowanie materiału. Co więcej, producenci sprzętu nagrywającego (nieco bardziej wyrafinowanego niż telefon z funkcją video) sami zachęcają użytkowników do tego typu postaw, projektując narzędzia umożliwiające rozpoczęcie nagrywania 15 sekund wcześniej, uprzedzając naciśnięcie przycisku przez użytkownika[38]. Chodzi oczywiście o to, by to maszyna zadecydowała za twórcę i uchroniła go, w razie niezdecydowania, od utraty potencjalnie cennego zapisu.

Z powyższego można wywnioskować, iż po pierwsze, stajemy się w pewnym sensie zależni od narzędzi, które to powodują przykładowo niską, techniczną jakość nagrania albo prowokują bezrefleksyjne rozprzestrzenianie się treści audiowizualnych w internecie, po drugie zaś, by ową bezrefleksyjność zniwelować, powinniśmy zadbać o medialną edukację pokolenia partycypującego w przestrzeni sieciowej. Wskazywać się będzie na taką potrzebę, sugerując konieczność wprowadzenia odpowiedniej polityki w obszarze wychowania i edukacji medialnej. Choć w szczególności uwaga skupiona jest w tym kontekście na tak zwanej *participatory gap*, wynikającej z kolei z *digital divide*, czyli innymi słowy wykluczeniu z uczestnictwa ludzi nieposiadających odpowiednich

umiejętności cyfrowych[39], gdzieniegdzie da się także uchwycić obawę skierowaną ku jakościowej stronie tej partycypacji[40].

Istotnym elementem, na który Jenkins wskazuje, jest tak zwany dylemat partycypacji[41], pojawiający się w obszarze szeroko pojmowanych rozważań nad nowymi, cyfrowymi mediami i naszą w nich partycypacją. Nawet ci, którzy krytycznie spoglądają na opisywane zjawisko, są skłonni przyznać, że nowe możliwości uczestnictwa zdecydowanie przyczyniają się do demokratyzacji współczesnej kultury medialnej. Niewyszkolony amator może teraz bowiem uzyskać dostęp do obszarów wcześniej osiągalnych jedynie dla ekskluzywnego świata medialnych profesjonalistów. W dalszej kolejności prowadzić to może do kontestacji skostniałych układów i próby ponownego definiowania utartych, lecz niepisanych, dawno ustanowionych norm[42]. Ta optymistyczna wizja nie jest podzielana przez wszystkich badaczy zajmujących się tym zagadnieniem; będą też tacy, którzy wskazują, iż w zasadzie do takiej „amatorskiej kontestacji" wcale nie dochodzi, a wspomniane bariery technologiczne również nie stanowią tutaj najważniejszej przyczyny. Podnosi się, iż „twórczość jest aktywnością elitarną, bo wymaga nie tylko dostępu do narzędzi (ten jest dziś łatwy), kompetencji (które też w sieci nabyć jest stosunkowo łatwo), ale też trudniejszych do nabycia form kapitału ekonomicznego i kulturowego, dzięki którym można sobie w ogóle pozwolić na poświęcenie czasu na tworzenie i rozwijać w sobie takie ambicje"[43].

Wydaje się jednak, że mimo przekonującego charakteru tego wywodu nie można do końca zgodzić się z tezą, iż owa elitarność pozostaje elementem tak samo stabilnym, jak to było przed erą nowych mediów. Faktem jest co prawda, iż w dużej mierze twórczość nadal jest przestrzenią zarezerwowaną dla jednostek kreatywnych, lecz kreatywność ta może być wyzwalana przez coraz większy dostęp do cyfrowych narzędzi przekazu. Być może komuś nie przyszłoby na myśl zostać amatorskim twórcą, gdyby narzędzia tę twórczość umożliwiające nie były tak łatwo osiągalne jak w chwili obecnej.

W tym aspekcie jako poważny problem postrzegać można niewykształconego twórcę youtubowego, który nie stosuje się do podstawowych standardów estetycznych i etycznych, a nierzadko też ich nie zna. Z tego też względu mamy do czynienia z głosami profesjonalistów i edukatorów opowiadającymi się za koniecznością wprowadzenia pewnego poziomu jakości poprzez stosowną edukację[44] techniczną i artystyczną. Przyświeca temu także cel, jakim jest uchronienie nieświadomych amatorów publikujących w serwisie bez większej refleksji od możliwości nieuprawnionego wykorzystania opublikowanych treści.

Towarzyszyć temu będzie postulat podjęcia próby „wytworzenia" nowego, bardziej profesjonalnego i świadomego przeciętnego twórcy. To, z czego jednak musimy zdać sobie sprawę, to fakt, iż niekoniecznie należy tworzyć jakieś ścisłe normy i odgórnie narzucać wyśrubowane standardy techniczne. Wytwarzanie nowej jakości poprzez usilne edukowanie także nie zawsze przynosi pożądane skutki. Oczywiście nie oznacza to negacji tych postulatów, należałoby się jednak w pierwszej kolejności przyjrzeć, w jaki sposób system, którym jest obszar amatorskich produkcji video upublicznianych w ramach serwisu YouTube, dąży do homeostazy. Wiadomo, iż do serwisu codziennie

trafiają tysiące filmów, niemniej podstawowe i zarazem proste, retoryczne pytanie, jakie powinniśmy postawić, brzmi: ile z tych produkcji zostanie obejrzanych przez kogoś spoza ścisłego kręgu rodziny i znajomych? Ile z nich zdobędzie popularność i czy rzeczywiście te, które ją zdobędą, będą odznaczały się bardzo niską jakością? Zapewne część z nich tak, jednak nie należy zapominać o czynniku, jakim jest chęć stworzenia czegoś nieprzeciętnego, nadzwyczajnego, czegoś, co będzie posiadało walory pozwalające na zwiększenie szansy na popularność twórcy[45].

W tym miejscu warto zaproponować tezę, która być może jest nazbyt powierzchowna i zapewne upraszcza rozważany problem, aczkolwiek wydaje się uprawniona: a mianowicie, że w obszarze amatorskich produkcji występuje naturalna selekcja, która prowadzi do starań twórców w przedmiocie szeroko pojmowanej jakości upublicznianych przez nich obrazów. Pamiętajmy bowiem, że YouTube to nie tylko wirtualna przestrzeń i narzędzia, które umożliwiają zamieszczanie nakręconych różnymi sposobami produkcji, lecz także medium społecznościowe, o czym oczywiście wiemy, lecz nierzadko nie zastanawiamy się nad implikacjami tego faktu.

Jeśli mowa zatem o medium społecznościowym, to publicznością recenzującą dany obraz będzie zazwyczaj konkretna społeczność. I tak mamy do czynienia z szeregiem krytycznych uwag ze strony tychże odbiorców. Są to uwagi, które podzielić można na dwie zasadnicze grupy: z jednej strony te o charakterze technicznym, z drugiej zaś uwagi tematyczne[46]. Te pierwsze tyczyć się będą takich kwestii, jak jakość oświetlenia, montaż, udźwiękowienie, rozdzielczość, te drugie zaś koncentrować będą się wokół tematyki prezentowanych produkcji, wytykając przykładowo brak oryginalności, powtarzalność, zbytnią koncentrację w obrębie danej kategorii itp. Warto przywołać w tym miejscu pracę Patricii G. Lange, która wskazuje, że wbrew pozorom jakość z pewnością może być istotnym elementem, jeśli nawet nie determinującym, to takim, który prowadzi użytkowników serwisu do refleksji, że współtworzą wspólnie nową kreację, a jej estetyczny wymiar ma wpływ na rozwój i możliwość ekspansji tych niewielkich sieci społecznościowych. Sami użytkownicy stają się zatem coraz bardziej wyczuleni na jakość zamieszczanych filmików i, co ciekawe, kwestia dbałości o tę stronę produkcji nie wynika z pobudek estetycznych, ale jest motywowana pragnieniem bycia docenionym i wzbudzenia podziwu pośród uczestników sieci, a w dalszej kolejności wyjścia niejako poza nią i zyskania szerszej popularności[47]. Z tym drugim wiąże się oczywiście wizja osiągnięcia sukcesu w wymiarze nie tylko społecznym, lecz także finansowym[48]. O tym czynniku nie można zapominać, ponieważ niezaprzeczalnie jest to współcześnie wyjątkowo silna motywacja.

8.3. Podsumowanie

Bez wątpienia serwis YouTube jest narzędziem, które zrewolucjonizowało hermetyczną do tej pory przestrzeń audiowizualną. Kanał ten stał się atrakcyjnym miejscem dla twórczości, a co więcej, dociera również do osób spoza pokolenia najmłodszych użytkowników, w pewnym sensie będąc połączeniem starych mediów z nowymi.

Zamieszczane tam obrazy traktować można jako formę krótkiego przekazu telewizyjnego czy filmowego udostępnianego w sieci[49]. Pomimo szeregu obaw, przywołanych pokrótce w ramach niniejszej książki, wnioski, jakie możemy wysnuć, w większości nastrajają nas optymistycznie. Mamy do czynienia z nieoczekiwanym jeszcze na początku lat 90. ubiegłego stulecia powrotem świata, którego utrata opłakiwana była przez Johna P. Sousę. Nie jest to może powrót w pełnym tego słowa znaczeniu, ale swego rodzaju odrodzenie, stechnologizowana wariacja utraconego świata niczym nieskrępowanej ludzkiej twórczości. W ciągu kilkunastu lat przeszliśmy od wertykalnej struktury przekazu do horyzontalnie ukształtowanej przestrzeni, w ramach której rozwija się świat oddolnej, niczym nieograniczonej twórczości. W tę przestrzeń YouTube wpasował się doskonale, otwierając i demokratyzując obszar do tej pory zamknięty, umożliwiając tym samym narodziny i rozwój audiowizualnej kultury kreatywności. Z kolei wspomniana nieograniczoność budziła i nadal budzi uzasadnione wątpliwości pośród tych, którzy pragną rozwoju kultury, a nie jej regresu i „zaśmiecenia" treściami, które nie niosą ze sobą jakiegokolwiek waloru estetycznego.

Z jednej strony rodzi się smutna konstatacja, że jakość i towarzysząca jej estetyka nie są już motywami przewodnimi, lecz środkami do osiągnięcia celu. Z drugiej zaś możemy mówić o pozytywnym zjawisku samoregulacji, która pozwala utrzymać pożądany poziom jakości. To z kolei prowadzi do rozwoju oraz ulepszania twórczości, a tego właśnie przede wszystkim oczekujemy. Wydaje się, iż dbałość o pozostawienie odpowiedniej przestrzeni dla tej twórczości jest niezbędna, a dążenie do jej ograniczenia, nawet powodowane szczytnymi pobudkami, doprowadzić może do zahamowania rozwoju i stłumienia kreatywności nowego pokolenia twórców amatorów.

1 Zob. G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998.

2 E. Clark, *What Good is the 'You' in YouTube? Cyberspectacle and Subjectivity*, „Georgetown University's peer-reviewed Journal of Communication, Culture & Technology (CCT)", vol. IX, nr 1, 2008, s. 1.

3 Zob. G. Kovacs, *Tracking the trackers*, http://www.ted.com/talks/lang/en/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html (10.11.2013).

4 E. Clark, op. cit., s. 1.

5 M. du Vall, *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, w: M. Marczewska-Rytko (red.), *Demokracja elektroniczna: kontrowersje i dylematy*, Lublin 2013, s. 109–128.

6 L. Lessig, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London 2008.

7 Ibidem, s. 14.

8 A. Nacher, *Remiks i mashup – o niełatwym współbrzmieniu dwóch cyberkulturowych metafor*, „Przegląd Kulturoznawczy", nr 1 (9), 2011, s. 77.

9 M. du Vall, op. cit.

10 Zob. np. K. Vasak, *For the third generation of human rights: the rights of solidarity*, Inaugural Lecture to the Tenth Study Session of the International Institute of Human Rights, Strasbourg, 1979.

11 R. Koman, *Remixing Culture: An Interview with Lawrence Lessig*, http://www.oreillynet.com/pub/a/policy/2005/02/24/lessig.html (6.09.2012).

12 L. Lessig, *Remix*..., s. 54.

13 A. Nacher, op. cit., s. 77.

14 Ibidem.

15 W podstawowej definicji informatycznej mashupy to strony internetowe zdolne do integrowania dynamicznie zmieniających się fragmentów informacji z całkowicie różnych źródeł i integrowania ich w całość, która z kolei zdolna jest do dalszego przetwarzania zgodnie ze zmieniającymi się danymi, zob. E.J. Maloney, *What Web 2.0 Can Teach Us about Learning*, „Chronicle of Higher Education", vol. 53, nr 18, 2007, s. B26.

16 J. Yu, B. Benatallah, F. Casati, F. Daniel, *Understanding Mashup Development and its Differences with Traditional Integration*, „Internet Computing IEEE", vol. 12, nr 5, 2008, s. 44.

17 A. Nacher, op. cit., s. 78.

18 M. Knobel, C. Lankshear, *Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy", vol. 52, nr 1, 2008, s. 22.

19 Ibidem, s. 23.

20 John Philip Sousa (1854–1932), amerykański kompozytor i dyrygent.

21 L. Lessig, *Remix*..., s. 24–25 [tłum. – M.M.].

22 M. Chudzyński, *Sannicka pamięć o Chopinie*, „Notatki Płockie", nr 2, 1986, s. 35.

23 E. Sydow, *Korespondencja Fryderyka Chopina*, Warszawa 1955, s. 86, za: M. Chudzyński, op. cit., s. 35.

24 M. Chudzyński, op. cit., s. 35.

25 Muzyka intuicyjna – oryginalne odkrycie Karlheinza Stockhausena, jednego z największych odnowicieli muzyki europejskiej w XX wieku – jest przeciwstawiana muzyce opartej na zasadach racjonalnych, stosowanych przez wszystkich wcześniejszych kompozytorów. Polega na spontanicznej, zespołowej kreacji, niebędącej jednak improwizacją, gdyż nie odnosi się do żadnych schematów, nie realizuje określonej formy. Istotą tej muzyki jest samo działanie, którego celem jest wewnętrzna przemiana człowieka, ćwiczenie i rozwój zmysłu intuicji oraz uzyskanie nadświadomości. Podczas tworzenia muzyki intuicyjnej dominuje nastawienie medytacyjno-kontemplacyjne. W odkryciu przez Stockhausena muzyki intuicyjnej przemożny wpływ miały jego fascynacje kulturami muzycznymi Dalekiego Wschodu, praktykami jogi i buddyzmu zen oraz psychologią głębi Carla Gustava Junga (A. Chłopecki, *Karlheinz Stockhausen. O muzyczną nadświadomość*, „Ruch Muzyczny", nr 18, 1974, s. 12–15, za: R. Iwański, *Hati – droga muzycznej integracji*, „Okolice. Kwartalnik Etnologiczny" 1–2/2004, s. 2).

26 L. Lessig, *Laws that chocke creativity*, http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html (9.09.2012).

27 E.-M. Hartmann, *Cyfrowe przestrzenie komunikacji. Recepcja filmu na DVD – widz jako współautor?*, w: A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności*, Kraków 2010, s. 283.

28 J.F. Jensen, *„Interactivity" – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*, „Nordicom Review", nr 1, 1998, s. 191.

29 J. Bardoel, M. Deuze, *'Network Journalism': Convergein Competences of Old and New Media Professionals*, Scholar Works, Indiana University, https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1 (9.09.2012).

30 W chwili obecnej narzędziem twórcy może być prosty aparat cyfrowy z funkcją video czy nawet telefon komórkowy.

31 Już w latach 30. XX wieku wskazuje się na synergię filmu i piosenki. Zob. P. Szczepanik, *Piosenka jako przykład synergii między filmem, przemysłem płytowym a radiem w latach trzydziestych XX wiek*u, w: A. Gwóźdź (red.), op. cit., s. 187–208.

32 A.D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York–London, 2007, s. 252.

33 J. Burgess, J. Green, *YouTube. Online Video...*, s. 39–40.

34 Zob. np. niezwykle popularne video zamieszczone na YouTubie pokazujące reakcję chłopca po wizycie u dentysty *David after dentist*, http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbYGrs (15.09.2012).

35 J. Burgess, J. Green, *YouTube. Online Video...*, s. 48.

36 M. Filiciak, *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy", nr 1 (9), 2011, s. 68.

37 T. Miller, *Can Natural Luddites Make Things Explode or Travel Faster? The New Humanities, Cultural Policy Studies, and Creative Industries*, w: J. Holt, A. Perren (red.), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Hoboken, NJ 2009, s. 188, za: M. Filiciak, op. cit., s. 69.

38 Firma Casio wprowadziła na rynek kamerę z funkcją *YouTube capture mode*, która cechuje się swoistą integracją oprogramowania z wymogami technicznymi serwisu YouTube.

39 J. Wojniak, *Problem cyfrowej stratyfikacji w ponowoczesnym społeczeństwie informacyjnym*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 2, 2010, s. 140–141.

40 H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, Massachusetts 2009, s. 3.

41 E. Müller, *Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), op. cit., s. 126–127.

42 Ibidem.

43 M. Filiciak, op. cit., s. 70.

44 H. Jenkins, *Confronting the Challenges*..., s. 105.

45 Zob. C.-C. Lin, S. Polaniecki, *From Media Consumption to Media Production: Applications of YouTube™ in an Eighth-Grade Video Documentary Project*, „Journal of Visual Literacy", vol. 28, nr 1, 2009, s. 102.

46 E. Müller, op. cit., s. 129.

47 P.G. Lange, *Publicly private...*, s. 361–380.

48 Zob. J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*, w: P. Snickars, P. Vonderau (red.), op. cit., s. 89–107.

49 M. Majorek, op. cit., s. 144.

Rozdział IX

Telewizja vs. YouTube. W stronę ponowoczesnego audytorium?

Postęp technologiczny zaowocował przemianami, które są na tyle drastyczne i znaczące, że były niemalże niemożliwe do przewidzenia jeszcze w ostatnim ćwierćwieczu dwudziestego stulecia. Jeszcze pod koniec lat 90. ubiegłego wieku korzystanie z e-maila było w tak niewielkim stopniu rozpowszechnione, że wywoływało zdziwienie i opór, zwłaszcza starszego pokolenia, przyzwyczajonego do tradycyjnych form komunikowania. W ciągu zaledwie kilku lat internet stał się przestrzenią nie tylko komunikacji, lecz także wszechobecnej rozrywki, a co za tym idzie, stał się potężną konkurencją dla innych gałęzi przemysłu zapewniającego relaks i zabawę. Czy oznacza to, że mamy do czynienia ze zmierzchem telewizji jako medium wiodącego prym w przemyśle organizującym wolny czas, czy też jest to założenie błędne? Co powoduje, że tak duża część telewizyjnego audytorium dokonuje transferu swych preferencji i skłania się ku spędzaniu wolnego czasu przed komputerem, korzystając z kanału YouTube? Czy YouTube jest rodzajem telewizji, czy też mamy do czynienia z zupełnie nową jakością? Odpowiedzi na wszystkie te pytanie nie są jednoznaczne i na część z nich nie znajdziemy prostego i jednowymiarowego wyjaśnienia. Warto jednak rozważyć spotkanie w czasie telewizji i internetu, a w szczególności interesującego nas kanału. Warto też przyjrzeć się nieco bliżej tezom wieszczącym schyłek telewizji i podjąć próbę identyfikacji tego, czego współcześnie oczekuje nowe, wymagające audytorium wychowane w epoce mediów elektronicznych.

9.1. Egzystencja bez telewizji?

Już pod koniec lat 90. XX wieku futurysta George Gilder rysował wizję życia po telewizji[1]. Jak jednak powszechnie wiadomo, snucie takich przypuszczeń rzadko kiedy jest traktowane poważnie. Tego typu sądy częściej postrzegane są w kategoriach ewentualnego przyczynku do dyskusji bądź refleksji, niemniej rzadko kiedy traktowane będą jako realny scenariusz. Istotnym kamieniem milowym w historii telewizji było rozpoczęcie emisji drogą kablową. Podówczas w świadomości użytkowników medium to przestało być postrzegane jako transmiter żywego przekazu, który już nie jest dostępny w eterze[2]. Telewizja, w większym stopniu niż film, była poddawana rozmaitym próbom w trakcie minionego i obecnego stulecia. Film, pomimo upowszechnienia przekazu na małym ekranie, miał w miarę stabilną pozycję, ponieważ produkcje filmowe były stałym elementem telewizyjnego przekazu. Pomimo iż wróżono także upadek kina, ta gałąź

twórczości w dużej mierze utrzymała swą stabilność[3]. Zmiany w postrzeganiu i definiowaniu telewizji w trakcie minionych dziesięcioleci były nad wyraz widoczne. W pierwszej kolejności jednym z integralnych, uznawanych za podstawowe, elementów był tak zwany potencjał żywotności. Ten właśnie element był cechą dystynktywną, odróżniającą telewizję od filmu, pomimo że ze względów komercyjnych telewizja była przezeń nieustająco wspomagana, jak to zostało już zaznaczone. Nawet pomimo często występującego, kilkusekundowego opóźnienia niezaprzeczalne jest, że mamy do czynienia z przekazem „prawie" na żywo, co ma szczególne znaczenie dla świadomości przeciętnego kibica oglądającego zawody sportowe czy widza spragnionego najświeższych wiadomości i obrazu bezpośrednio z miejsca zdarzenia.

Pod tym względem YouTube, podobnie jak to się ma w przypadku filmu, nie posiada wskazanej własności nadawania przekazu na żywo, niemniej nie oznacza to, że nie podejmuje prób naśladowania tego brakującego elementu. Można przykładowo używać YouTube'a do współtworzenia wydarzeń na żywo poprzez zachęcanie użytkowników do udziału w konkursach, które mają w efekcie prowadzić do występu na żywo itp. Co więcej można zaproponować tezę, że tak zwana żywotność wśród audytorium youtubowego coraz bardziej traci na znaczeniu, zmienił się bowiem sposób postrzegania i wartościowania tego, co dostarczane jest nam na bieżąco. Otóż ten rodzaj przekazu, który niegdyś był wartością, współcześnie zaczyna być traktowany w kategoriach przeszkody. Najprościej rzecz ujmując, coś, co jest na żywo, to coś, co przypuszczalnie nie będzie pozbawione błędów, ponieważ zawierać będzie niepożądane treści, nie będzie odpowiednio „przykrojone" czy „wyczyszczone"[4].

W przypadku telewizji mamy do czynienia ze stałym przekazem, czyli jest to czasowo sekwencjonowany strumień jednostek programowych, który jest odgórnie zaprogramowany przez nadawcę. Użytkownicy mogą niejako włączać się weń i wyłączać w dowolnym, wybranym przez nich momencie. YouTube podobnie jak film, bądź też jak swego rodzaju biblioteka, wyłączony jest z tego rodzaju przepływowego nadawania, dostarcza natomiast zestaw równoważnie dostępnych alternatyw w dowolnie wybranym momencie. Niewątpliwie tego rodzaju zmiana przekłada się w znaczący sposób na postrzeganie nie tylko telewizji, lecz także mediów w ogóle, co w dalszej kolejności skutkuje przemianami, jakie zachodzą wśród samego audytorium, nastawionego na inny rodzaj telewizyjnej rozrywki.

9.2. Koniec masowego odbiorcy

W nawiązaniu do tej tezy można wesprzeć się przykładem, który świadczyć może o tym, że przemiany masowego audytorium nie są właściwe dla ery internetu bądź powodowane wyłącznie przez upowszechnienie serwisów w rodzaju YouTube'a. Warto przypomnieć, że już w roku 1990 magazyn „Time" opublikował artykuł pod tytułem *Video: Goodbye to the Mass Audience*[5], w którym objaśniano czytelnikom, że era masowego audytorium chyli się ku końcowi. Za główne przyczyny wieszczonego schyłku wskazywano w pierwszej kolejności utratę kontaktu twórców programów telewizyjnych

z odbiorcami. Mieliśmy do czynienia z coraz większą konkurencją między sieciami nadawców i stacjami z jednej strony, z drugiej zaś ze znudzeniem ze strony odbiorców zasypywanych niemalże zunifikowanymi treściami. Dodatkowo masowe audytorium coraz częściej manifestowało swój pejoratywny stosunek do reklam, woląc tym samym oglądać swoje ulubione programy i seriale w formie kaset video czy płyt DVD. Pojawienie się amatorskich produkcji video było tylko kolejnym krokiem na drodze do erozji i podziału, jaki już następował w łonie telewizyjnego audytorium.

Przemiana audytorium, jego rozdrobnienie i wyjście poza kategorię masowego odbiorcy nastąpiły zatem nie w sposób nagły, lecz ewolucyjny. Był to jedynie kolejny krok, etap, którego pojawienia się być może wielu w tak szybkim tempie nie zakładało, aczkolwiek nie można określać tego zjawiska mianem zaskakującego. Amatorskie video mogą w dużej mierze zapełnić luki i mankamenty wymienione powyżej, tego typu przekaz może być bowiem w pewnym sensie bliżej odbiorcy i w lepszy sposób dostosowywać się do jego potrzeb, ponieważ jest tworzony oddolnie. Swego rodzaju paralelą może być tutaj zasada subsydiarności – w dojrzałych demokracjach przekazanie kompetencji w ręce obywateli, przykładowo samorządów, sprawia, iż proces decyzyjny przebiega sprawniej, ponieważ zarządzający środkami sami wiedzą, jakie potrzeby lokalnej społeczności są najbardziej pilne do zaspokojenia.

Co jednak warte uwagi, opisana fragmentaryzacja i tym samym koniec masowego odbiorcy nie spowodowały upadku telewizji. Mimo iż współcześnie nie da się zaprzeczyć rozdrobnieniu publiczności, komercyjna, popularna rozrywka cały czas pozostaje w polu jej zainteresowania. Nie do końca wiadome jest, czy użytkowanie internetu pociąga za sobą mniejszą konsumpcję wspomaganych przez reklamodawców komercyjnych produkcji rozrywkowych. Badania prowadzone w tym zakresie są na tyle zdawkowe, że trudno na ich podstawie wysnuwać jakiekolwiek miarodajne wnioski. Jedyne, o czym można mówić, to pewien trend, który zaobserwować można, posiłkując się badaniami Jeffreya Cole'a, kierownika UCLA Internet Project[6].

Zważywszy na fakt, że badania Internet Project miały miejsce już ponad dekadę temu, możemy na ich podstawie wskazać jedynie trend; niemniej jest on, jak wykażemy poniżej, zgodny z wcześniej wskazanymi przypuszczeniami. Otóż po trzech latach trwania badania stwierdzono, że użytkownicy serwisów internetowych niejako zapożyczają czas na korzystanie z tego medium z czasu spędzanego do tej pory przed telewizorem. Nie jest to w jakiejkolwiek mierze wynik zaskakujący, trudno bowiem oczekiwać, że przy współczesnym tempie życia jednostki posiadają więcej czasu wolnego niż przed nadejściem ery internetu. Jasno widać zatem, że użytkownicy raportują zdecydowanie mniejszy czas poświęcany na oglądanie telewizji, a zdecydowanie zwiększa się liczba godzin spędzanych w sieci. I tak, w myśl pozyskanych danych, korzystający z internetu z roku na rok spędzają mniej czasu przed telewizorem, a obserwowana tendencja spadkowa wynosi w ciągu jednego tylko roku ponad godzinę[7]. Z badań wynika także, że jednostki spędzające czas w sieci poświęcają średnio 5 godzin mniej na oglądanie telewizji niż ci, którzy z internetu nie korzystają. Prawie jedna trzecia badanych dzieci zdecydowanie ograniczyła czas spędzany przed telewizorem, odkąd otrzymała dostęp do sieci w domach. Zaobserwowano jeszcze jedną istotną prawidłowość: mianowicie spadek oglądalności telewizji jest tym większy, im bardziej rośnie doświadczenie w posługiwaniu się internetem. Doświadczeni użytkownicy

serwisów sieciowych deklarują prawie dwukrotnie mniejszy czas spędzany przed telewizorem, niż to ma miejsce w przypadku internautów rozpoczynających swą wirtualną przygodę[8].

Wyniki badań, które zostały przedstawione w celu ilustracji tendencji spadkowej, towarzyszącej oglądaniu telewizji przez jednostki korzystające z internetu, nie zawarły niestety dość istotnego wskaźnika, jakim jest zawartość przeglądanych w internecie stron. Otóż nadal nie wiemy, ile czasu użytkownicy internetu poświęcali na oglądanie filmów i programów telewizyjnych znajdujących się w zasobach sieciowych.

Nie posiadając w tym przypadku twardych danych, możemy snuć jedynie przypuszczenia, a wysoce prawdopodobna może być ciągle istniejąca bezpośrednia, wieloaspektowa łączność, jaką da się wykazać między telewizją a YouTube'em. Otóż, jak wskazuje Stranglove, wystarczy sięgnąć do listy najchętniej oglądanych video w serwisie. W tym wypadku posłużymy się danymi z jesieni roku 2008, kiedy to do najchętniej oglądanych przez użytkowników YouTube'a zaliczały się: reklama *World of Warcraft*, kilka klipów z udziałem znanych polityków, zapowiedź nowego albumu Britney Spears oraz reklama kolejnego sezonu *Top Model*[9]. Wskazuje to bezwzględnie, że audytorium youtubowe jest nadal wysoce zaangażowane w oglądanie komercyjnych produktów wielkich koncernów telewizyjnych i wytwórni muzycznych.

Działania przemysłu medialnego są tutaj zogniskowane na osiągnięciu podstawowego celu, jakim jest znalezienie sposobu na zwrócenie uwagi publiczności korzystającej z mediów elektronicznych w reklamach. Wykazano, że to audytorium niekoniecznie dąży za wszelką cenę do unikania reklam, jak z pozoru może się wydawać, lecz przeciwnie: dokonuje nierzadko poszukiwań określonych treści reklamowych. Cały czas jednak w opinii reklamodawców jest to zaangażowanie zbyt słabe, nieprzynoszące oczekiwanego efektu.

Można doszukiwać się tutaj paraleli między tym, z czym mamy do czynienia obecnie w kontekście konkurencji o rozdrobnione audytorium pomiędzy, najprościej rzecz ujmując, telewizją i internetem, a tym, z czym mają do czynienia wytwórnie muzyczne w przedmiocie pozyskiwania treści muzycznych drogą nielegalnego ściągania z wirtualnej przestrzeni. Jeśli badania wykazują, że oglądalność programów telewizyjnych nie spada[10], a zmniejsza się czas spędzany przed telewizorem przez osoby korzystające z internetu, wniosek jest jednoznaczny, a mianowicie: coraz większa liczba widzów przenosi się do internetu i tam ogląda to, co do tej pory było dostępne jedynie w formie przekazu tradycyjnego. Stąd też biorą się problemy reklamodawców, którzy zauważają tę migrację i zyskują świadomość coraz mniejszej skuteczności standardowych telewizyjnych bloków reklamowych.

Opisywana fragmentaryzacja współczesnej telewizyjnej publiczności objawia się także w skali mikro. Zanika wzorzec rodziny skupionej w domu wokół telewizora, a sprzęt ten przestaje w domu pełnić centralną funkcję, jak to było jeszcze do niedawna. W oczywisty sposób zmiana ta nie tyczy się całości globu, mowa tutaj bowiem o społeczeństwach bogatych, gdzie dostęp do nowoczesnych technologii jest współcześnie niemal nieograniczony. Model zakładający, że to telewizor stanowi centrum życia domowego, dalej jest kultywowany w społeczeństwach relatywnie biednych, legitymujących się słabym poziomem cyfryzacji. Dochodzimy do zdecydowanej

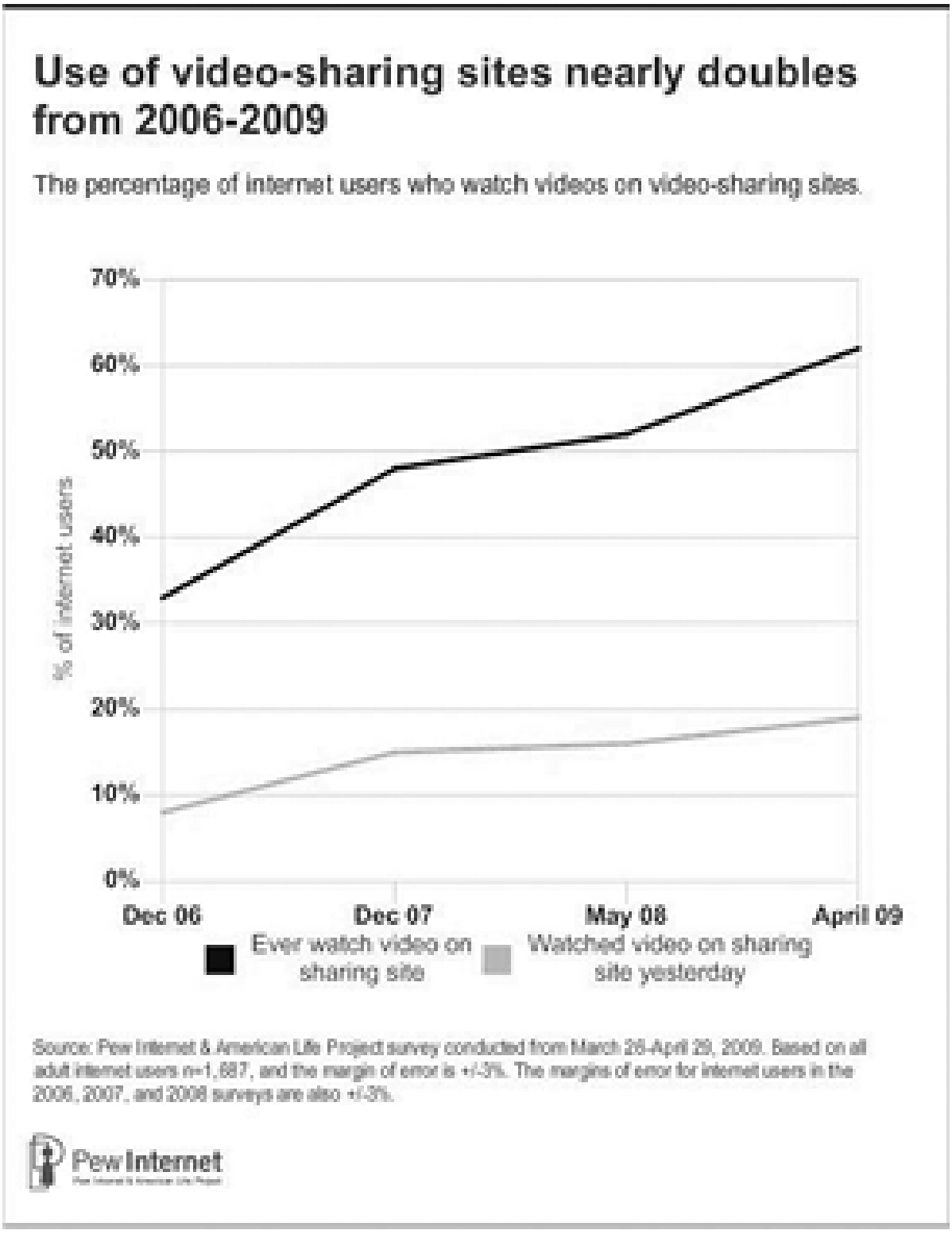
przemiany dotychczas obowiązującego modelu, obserwując postępującą fragmentaryzację w postaci coraz większej liczby sprzętów, które posiadamy, a które to umożliwiają nam dostęp do programów telewizyjnych i nie tylko. Mowa tutaj o różnego typu komputerach, począwszy od stacjonarnych, laptopów, tabletów, a skończywszy na smartfonach i konsolach do gier. To rozproszenie, rozumiane jak najbardziej przestrzennie, lecz zachodzące w mikroskali, coraz bardziej daje jednostkom poczucie, iż zaczynają funkcjonować w erze posttelewizyjnej. Część audytorium, która wyrosła w epoce przedcyfrowej, zaczyna odczuwać istotną różnicę w domowej organizacji czasu wolnego, ci jednak, którzy reprezentują już, upraszczając, pokolenie web 2.0, traktują obecny stan rzeczy jako coś zupełnie naturalnego. Dość oczywiste wydaje się stwierdzenie, „że nowoczesna technika jest nowoczesna tylko dla ludzi, którzy urodzili się, zanim została stworzona. Adolescent samodzielnie planuje swoje funkcjonowanie «integrując się» z mediami, które niezwykle skutecznie absorbują i anektują młodego człowieka”[11].

Mamy zatem do czynienia z rosnącym przekonaniem, że telewizja, pomimo swojej mocnej pozycji, nie odgrywa już tej samej roli co kiedyś. Sama dezintegracja typowego modelu spędzania wolnego czasu przed telewizorem, wykształconego przez ostatnie dziesięciolecia, nie jest tutaj jedynym wyznacznikiem. Wzmiankować też przy tej okazji warto, że przez ostatnie lata użytkownicy YouTube’a wyprodukowali więcej treści video niż trzy największe amerykańskie sieci telewizyjne przez lat sześćdziesiąt. To tym bardziej wzmacnia tezę o wykreowaniu się publiczności posttelewizyjnej. Jeśli publiczność, która już w dużej mierze zakotwiczona jest w wirtualnej przestrzeni, dokona zdecydowanego odwrotu od tradycyjnej telewizji, straci ona pozycję dyktatora trendów. Współcześnie telewizja czy kino nie są jedynymi dostarczycielami ruchomych obrazów, a ich słabość polega głównie na niemożności wykreowania niczego poza najbardziej mizerną wersją modelu semiotycznej demokracji[12]. W porównaniu z tradycyjnymi mediami internet może stworzyć przestrzeń bardziej przystającą do wskazanego modelu i będzie miejscem bardziej przyjaznym rozwojowi kulturalnemu, samodzielności myślenia oraz wolnej kreacji, o czym szerzej jest wspomniane w rozdziale poświęconym amatorskiej twórczości video[13].

W kontekście powyżej poruszonych kwestii przybliżenia wymaga także struktura audytorium, które staraliśmy się scharakteryzować. Dokonamy jednak przeniesienia punktu ciężkości i wskazane dane oraz komentarze tyczyć się będą w szczególności serwisu YouTube. Wsparciem tej analizy będą wyniki badań prezentowane przez Pew Internet and American Life Project[14]. Przywołane wyniki dotyczą badania prowadzonego przez 3 lata w okresie 2006–2009 i obejmują reprezentatywną próbę społeczeństwa amerykańskiego. W oczywisty sposób trudno rozciągać pozyskane dane na wszystkie jednostki korzystające z internetu na świecie, jednak z uwagi na brak szerszych badań w tym zakresie oraz zastosowaną metodologię, pokusić można się o założenie, że wyniki te pokazują zarysowujący się globalny trend.

Jak już zostało wspomniane uprzednio, spotykamy się z gradualnym wzrostem audytorium portali oferujących video online. Sukcesywne zwiększanie się liczby użytkowników serwisów video online ma miejsce we wszystkich grupach wiekowych. I tak 62% dorosłych użytkowników internetu oglądało video zamieszczone na YouTubie,

a w grupie młodych użytkowników (18–29 lat) liczba ta wynosi 89%, co oznacza, że omawiana tu czynność jest powszechna. Co więcej, aż 36% tej grupy wskazuje, że korzystanie z YouTube przynależy do standardowych czynności dnia codziennego. Dane te potwierdzają, że korzystanie z video online stało się niemal zintegrowane z codziennym funkcjonowaniem jednostek i zaczyna zastępować tradycyjne oglądanie telewizji. Ogółem aż 19% internautów w roku 2009 raportowało, że korzysta z serwisu YouTube codziennie, co jest wyraźną zmianą w stosunku do 8% deklarujących tego typu aktywność w roku 2006[15]. Przywołane dane poniżej widoczne są w formie wykresu[16].

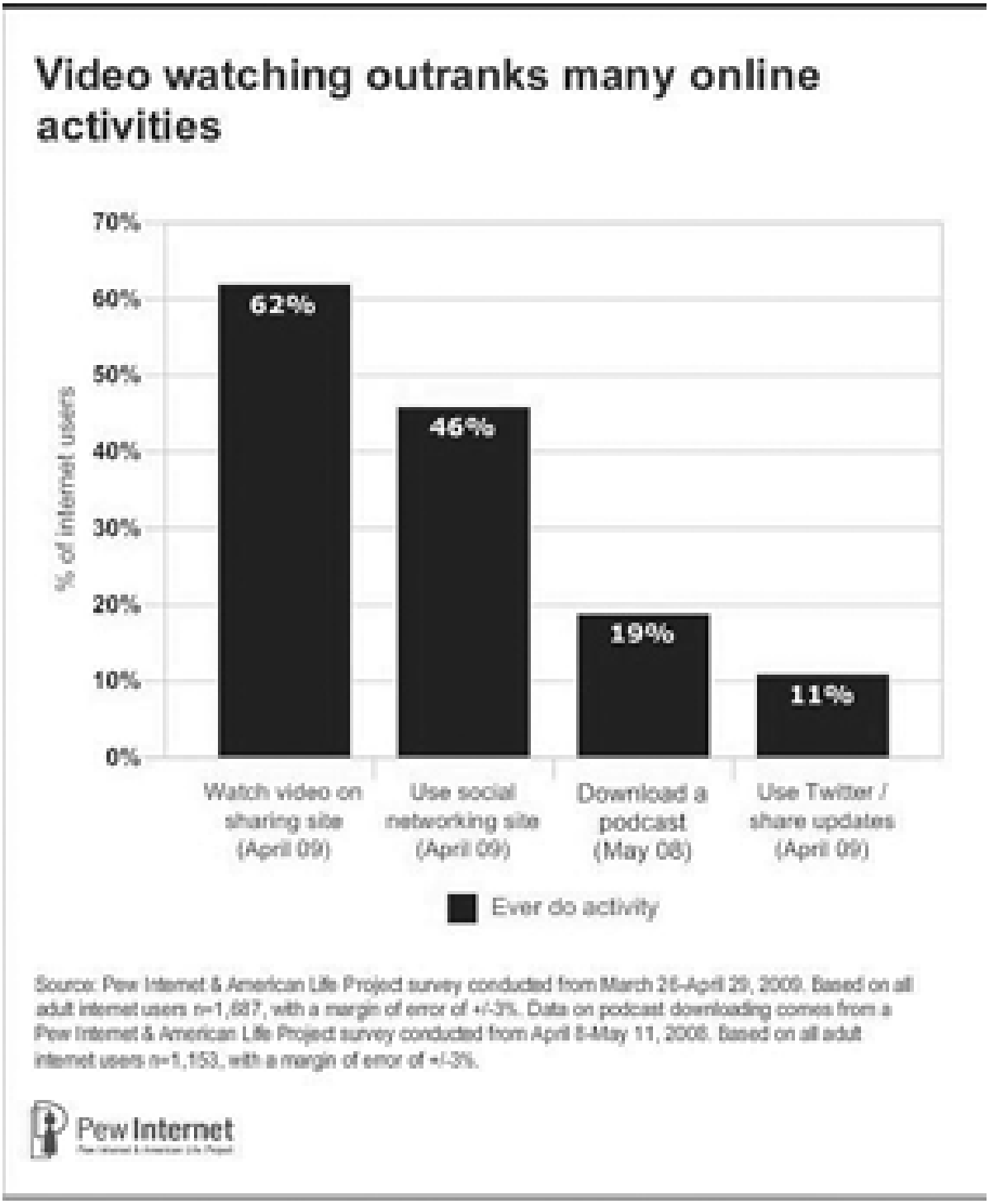

Use of video-sharing sites nearly doubles from 2006-2009
The percentage of internet users who watch videos on video-sharing sites
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
% of internet users
Dec 06
Dec 07
May 08
April 09
Ever watch video on sharing site
Watched video on sharing site yesterday
Source: Pew Internet & American Life Project survey conducted from March 26-April 29, 2009. Based on all adult internet users n=1,887, and the margin of error is +/-3%. The margins of error for internet users in the 2006, 2007, and 2008 surveys are also +/-3%.
Pew Internet

Rys. 4. Przyrost odsetka użytkowników internetowych serwisów video

Istotnym czynnikiem jest tutaj niewątpliwie dostęp do szerokopasmowego internetu, co w zdecydowany sposób ułatwia oglądanie video w dobrej jakości. W tym kontekście warto zaznaczyć, że prawie dwie trzecie Amerykanów pod koniec pierwszej dekady XXI wieku miało dostęp do tego typu łącza w domu. Nie budzi zatem zaskoczenia fakt, że ponad 35% użytkowników internetu deklaruje oglądanie telewizyjnych show oraz filmów online. Dobra prędkość internetu powoduje, że nie ma potrzeby nagrywania programów w celu ich późniejszego odtworzenia, jeśli dostępne są one szybko i w dobrej jakości. Ponadto na jeszcze lepszy komfort oglądania wpływa coraz częściej wykorzystywana możliwość podłączenia komputera do telewizora i w efekcie zapewnienie sobie zadowalającej jakości obrazu i dźwięku. Prawie jedna czwarta użytkowników przyznaje, że korzysta z tej możliwości.

W odniesieniu do internetowej aktywności jednostek funkcjonuje niemal powszechne przekonanie, że największym zainteresowaniem internautów cieszą się portale społecznościowe typu Facebook. I znów wyniki badań, którymi się posiłkujemy, stoją w opozycji do tego założenia, albowiem wynika z nich jednoznacznie, że YouTube staje się bardziej popularny niż tego typu serwisy. 46% dorosłych użytkowników sieci deklaruje swą aktywność na tego typu stronach, a tylko 11% wskazuje, że użytkuje serwisy typu Twitter w porównaniu z aż 62% deklarujących odwiedzanie strony YouTube.com[17]. Przywołane dane mogą być zaskoczeniem, pomimo iż powszechnie wiadomo, jaką popularnością cieszy się YouTube, serwisy społecznościowe mają dłuższą historię, co zrodziło niepoparty badaniami pogląd, że w zasadzie każdy młody, zwłaszcza kształcący się użytkownik internetu, ma swój profil w serwisie społecznościowym[18], a co więcej, aktywnie z niego korzysta. Poniżej zaprezentowany wykres obrazuje rozziew, jaki rysuje się między liczbą użytkowników serwisów społecznościowych a odsetkiem korzystających z serwisów oferujących zamieszczanie i dostęp do video online[19].

Nie stanowi zaskoczenia fakt, że oglądanie video online jest ciągle domeną ludzi młodych. Nieco wcześniej wskazaliśmy na przedział wiekowy 18–29 lat jako na grupę internautów najczęściej korzystających z serwisu YouTube. Obserwowany jest jednak trend wskazujący, że coraz częściej po tego typu rozrywkę sięgają także ludzie starsi. Już ponad 40% internautów w wieku 50–64 lat deklaruje, iż lubi korzystać z YouTube'a, odsetek ludzi w wieku lat 65 i więcej sięga niemalże 30%[20], co jest już wynikiem zaskakującym. Warto nadmienić, że nie dysponujemy w chwili obecnej danymi szczególnie aktualnymi w tym zakresie, z tego też względu możemy oczekiwać, że wskazane wartości będą zdecydowanie wyższe.


Video watching outranks many online activities
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
% of internet users
62%
46%
19%
11%
Watch video on sharing site (April 09)
Use social networking site (April 09)
Download a podcast (May 08)
Use Twitter / share updates (April 09)
Ever do activity
Source: Pew Internet & American Life Project survey conducted from March 26-April 29, 2009. Based on all adult internet users n=1,687, with a margin of error of +/-3%. Data on podcast downloading comes from a Pew Internet & American Life Project survey conducted from April 8-May 11, 2008. Based on all adult internet users n=1,153, with a margin of error of +/-3%.
Pew Internet

Rys. 5. Korzystanie z internetowych serwisów video na tle innych aktywności zapośredniczonych przez internet. Źródło: www.pewinternet.org

Kolejnym wyznacznikiem, który skupia publiczność wokół internetowych serwisów video, jest coraz bardziej upowszechniona bezprzewodowość. Nie chodzi bynajmniej

o dostęp do bezprzewodowego internetu w domowym zaciszu, ale o „uwolnienie się" od komputera w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Z podejścia zakładającego posiadanie komputera w każdym gospodarstwie domowym poprzez coraz większą dostępność komputerów przenośnych przechodzimy do upowszechnienia się komputera mobilnego – i nie oznacza to bynajmniej miniaturyzacji notebooków, lecz pojawienie się narzędzia, jakim jest smartfon. Od razu nasuwają się liczne ograniczenia cechujące tego typu sprzęt, w szczególności wskazać należy na wielkość wyświetlacza, pojemność pamięci wewnętrznej, moc procesora itp. Obserwując jednak niezwykle dynamiczny rozwój tego segmentu rynku IT, można dojść do wniosku, że obecnie nie stanowi to już szczególnego problemu. Najnowsze modele smartfonów posiadają 5-calowe wyświetlacze o jakości HD, ich pamięć może być rozszerzana dzięki wbudowanym czytnikom, a inżynierowie wyposażają je w procesory najnowszego typu[21]. Spotkać się można także z funkcją, która umożliwia szybkie zamieszczenie video w serwisie poprzez prostą komendę głosową. Z tego wnioskować można, że bezprzewodowość pojmowana w tym sensie jest elementem prowadzącym do większej partycypacji w serwisach typu YouTube, posiadamy bowiem w jednym ręku narzędzie umożliwiające nie tylko odtwarzanie, lecz także nagrywanie i zamieszczanie treści na stronie.

9.3. Podsumowanie

W analizie przeprowadzonej w ramach niniejszego rozdziału często powracał wątek opisujący fragmentaryzację współczesnego audytorium, a na wstępie w tytule zaproponowano, by współczesne audytorium traktować jako ponowoczesne. Aby założenie to było uprawnione, należy na koniec zarysować samą ideę ponowoczesności i ocenić, czy tego typu klasyfikacja publiczności, z którą mamy obecnie do czynienia, jest uprawomocniona. Przełom XX i XXI stulecia określany jest przez niektórych jako początek nowej cywilizacji, charakteryzującej się całkowicie odmiennymi od nowoczesnych problemami, konfliktami, a nawet generującej własny kryzys społeczny, którego wymiar pozwala na wyodrębnienie nowej epoki w dziejach ludzkości[22]. Zatem ponowoczesność czy też postmodernizm oznacza według niektórych nie tyle schyłek nowoczesności (modernizmu), ile zakończenie wszystkich poprzedzających ją epok i jednocześnie zapoczątkowanie całkowicie nowego etapu w dziejach ludzkości, którego kształt dopiero ulega krystalizacji, przedwczesne jest więc wypowiadanie się na jego temat w sposób jednoznaczny[23].

Nadmienić w tym miejscu wypada, iż określenie „ponowoczesność" wykazuje wyraźne konotacje ideologiczne. Można je interpretować jako odrzucenie starego świata, a zachodzące zmiany powinny być traktowane jako już dokonane i oczywiste. Stąd też tendencja do unikania sztywnego, jednoznacznego, uznawanego przez niektórych za sztuczne, odgraniczania epok. Precyzyjne i jednoznaczne wskazanie momentu przejścia społeczeństwa nowoczesnego w fazę, jaką jest ponowoczesność, może okazać się trudne, wątpliwa jest także zasadność podejmowania takiego wyzwania. Niemniej

niektóre wycinki życia społecznego można już określać tym mianem, czego dowodem może być krystalizujące się zupełnie inne audytorium.

Ponowoczesne audytorium charakteryzuje się nieznaną dotąd aktywnością, do której nie byliśmy przyzwyczajeni. Następuje swoiste przesunięcie z funkcji interpretacyjnej do produkcyjnej, co prowadzi do zyskania wpływu. Video tworzone i zamieszczane na YouTubie przez amatorów stopniowo prowadzą do zmiany postrzegania mediów komercyjnych. Treści te są niejako odpowiedzialne za kreowanie się postkolonialnej, ponowoczesnej publiczności[24]. Można pokusić się o założenie, że to nowe audytorium, poza wskazanym wpływem na społeczną rzeczywistość, równolegle zyskało także pewien wymiar autonomii w stosunku do mediów tradycyjnych. Stacje komercyjne sukcesywnie dążą do zahamowania tego procesu, jednakże ewidentne jest, że publika nie jest już skupiona, przywiązana do miejsca jak kiedyś, opuściła już bowiem cztery ściany i doświadcza smaku funkcjonowania w posttelewizyjnym świecie. Nie będzie to jednak oznaczało, że możemy niezaprzeczalnie stwierdzić koniec telewizji, że zniknie ona z naszych domów i codziennego życia. Przeciwnie, mamy raczej do czynienia z multiplikacją alternatyw oraz zmianą postrzegania medium, które dotychczas wiodło prym, pełniąc funkcję organizatora życia domowego i wolnego czasu.

1 G. Gilder, *Life after television*, 1994, http://www.seas.upenn.edu/~ gaj1/tvgg.html (3.01.2013).

2 W. Uricchio, *The Future of a Medium Once Known as Television*, http://web.mit.edu/uricchio/Public/pdfs/pdfs/Future%20of%20a%20Media.pdf, s. 31.

3 J. Lewis, *The End of Cinema as We Know it: American Film in the Nineties*, New York 2002, s. 4.

4 W. Uricchio, *The Future of a Medium Once Known as Television*..., s. 32.

5 R. Zoglin, *Video: Goodbye to The Mass Audience*, „Time", November 1990, http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,971713,00.html #ixzz2pSmypl7P (10.02.2014).

6 J. Cole, *Internet Peaks as America's Most Important Source of Information*, Reports Year Three of UCLA Internet Project, UCLA 2003, http://www.anderson.ucla.edu/media-relations/2003/ucla-internet-project-report (4.01.2014).

7 Wyniki badań są już oczywiście nieaktualne, dotyczą bowiem przedziału czasowego 2001–2003, niemniej z uwagi na brak solidniejszych danych mogą służyć jako przykład.

8 J. Cole, op. cit.

9 Źródło: www.youtube.com.

10 M. Strangelove, op. cit., s. 170.

11 D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 63, za: M. Wrońska, *Dorastanie w środowisku cyfrowym – od immersji, poprzez bezkrytyczną fascynację, do kultury medialnej*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/wronska. pdf (4.01.2014).

12 „Semiotyczna demokracja" to termin ukuty przez profesora Johna Fiske'a w celu opisania świata, w którym audytorium w sposób wolny i szeroki angażuje się w używanie i definiowanie symboli

kulturowych w odpowiedzi na nacisk i narzucanie interpretacji przez media masowe. Zob. J. Fiske, *Television Culture*, London–New York 1999.

13 Zob. rozdział pod tytułem: *W kierunku kultury kreatywności. YouTube jako przestrzeń rozwoju amatorskiej twórczości.*

14 http://www.pewinternet.org/ (5.01.2014).

15 M. Madden, *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up. As the audience for online video continues to grow, a leading edge of internet users are migrating their viewing from their computer screens to their TV screens*, Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Center, Washington 2009, s. 4, http://fe01.pewinternet.org/Reports/2009/13-The-Audience-for-Online-VideoSharing-Sites-Shoots-Up.aspx (5.01.2014).

16 Ibidem, s. 5.

17 Ibidem, s. 6.

18 Zob. C.M.K. Cheung, P.-Y. Chiu, M.K.O. Lee, *Online social networks: Why do students use facebook?*, „Computers in Human Behavior", vol. 27, Issue 4, s. 1337–1343.

19 M. Madden, op. cit., s. 6.

20 Ibidem.

21 M. du Vall, M. Majorek, *W stronę nowej kultury gier komputerowych – od komputeryzacji do smartfonizacji*, Referat wygłoszony na ogólnopolskiej konferencji naukowej *Kultura gier komputerowych*, Uniwersytet Łódzki, maj 2013.

22 Zob. J. Wojniak, *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, Kraków 2009, s. 41–51 (niepublikowana rozprawa doktorska).

23 E. Kuźma, *Postmodernizm*, w: A. Żylińska, A. Skrendo (red.), *Po przełomie. Przełom wieku w kulturze. Kultura na przełomie wieków*, Szczecin 2001, s. 43.

24 M. Strangelove, op. cit., s. 179.

Zakończenie

Nie budzi wątpliwości fakt, że YouTube przekształcił się w coś więcej niż tylko serwis umożliwiający oglądanie video różnego typu. Przeprowadzona na łamach niniejszego opracowania analiza jasno wskazuje, że platforma ta, pierwotnie stworzona do swobodnego zamieszczania plików video, stała się wirtualnym miejscem, które niejako zostało przejęte przez swoich użytkowników. Poza zamieszczaniem treści filmowych zaczęli oni traktować je jako takie, które dają możliwość kreowania sieci kontaktów społecznych, co zaowocowało ukonstytuowaniem się specyficznej przestrzeni, do pewnego stopnia anarchistycznej struktury kontrolowanej przez swoich użytkowników. YouTube współdzieli część cech właściwych dla typowych mediów społecznościowych, co pozwoliło już serwisowi po części przejąć rolę dotychczas pełnioną przez tradycyjne media masowe.

Poza szeregiem cech, które sprawiają, że YouTube jest specyficzną przestrzenią w świecie wirtualnym, warto wskazać w szczególności na jedną. Komunikacja za pomocą video odróżnia ten serwis w wyraźny sposób od pozostałych mediów społecznościowych, które bazują na tekście i w dalszej kolejności na statycznym przekazie obrazkowym. Dzięki tego typu specyfice komunikacja zyskuje większy stopień multimodalności, umożliwiona zostaje masowa partycypacja oraz kształtuje się nowego typu audytorium. Wszystko to prowadzi do konstatacji, że YouTube w wyraźny sposób wspomógł demokratyzację współczesnej przestrzeni audiowizualnej. Zasygnalizowana demokratyzacja nie musi jednak ograniczać się do wskazanej przestrzeni, lecz zatacza szerszy krąg, dostarczając innych perspektyw innowacyjnych. Mowa tutaj chociażby o potencjale dla rozwoju demokracji w szerszym wymiarze, obejmującym kulturowe, edukacyjne i socjopolityczne elementy. Można zatem stwierdzić, że YouTube daje jednostkom szansę na stanie się aktywnymi kreatorami odmiennej kultury, opartej na wartościach promujących oddolne działanie, kreatywność i społeczną rekonstrukcję.

Jako medium odznaczające się niezwykłą popularnością YouTube przyczynił się do inicjowania istotnych zmian. Przykładem nowo powstałej kategorii może być chociażby internetowy celebryta, będący cichym przykładem kulturowego efektu wywołanego przez interesującą nas witrynę. Nigdy dotąd do takiego stopnia zwykli przeciętni ludzie nie mieli takiej szansy na popularność, jak to ma miejsce obecnie dzięki temu medium. Pomimo wszechobecnego kultu młodości i atrakcyjności, promowanego i utrwalanego przez tradycyjne środki przekazu audiowizualnego, YouTube daje szansę wszystkim, którzy poprzez swój talent, kreatywność lub dziwaczne zachowanie przykują uwagę internautów.

YouTube ma także niewątpliwy wpływ na zmianę podejścia do edukacji. Sformalizowany model nie tyle traci na znaczeniu, ile zostaje uzupełniony przez materiały dostępne w serwisie. Z możliwości, jakie daje to medium, korzysta coraz więcej uczniów i studentów, którzy poszukują wiedzy praktycznej i dzięki zamieszczonym filmom pozyskują nowe umiejętności. YouTube staje się także coraz popularniejszy

wśród nauczycieli i wykładowców akademickich, stanowiąc uzupełnienie tradycyjnej lekcji czy wykładu. Zastosowanie omawianego medium w dydaktyce i edukacyjny aspekt jego zastosowania jest obecnie przedmiotem szeregu badań i naukowych opracowań, co też zostało wykazane na łamach tej książki.

Polityczny wymiar, jaki jaskrawo uwidacznia się przy okazji analizy współczesnych aktywności w tym obszarze, również okazuje się zaskakująco szeroki. YouTube jest w chwili obecnej podstawowym narzędziem prowadzenia profesjonalnej kampanii wyborczej, ale także służy szeregowi oddolnych inicjatyw politycznych. Reklama wyborcza, od czasu upowszechnienia serwisu, przeszła swoistą transformację. YouTube nie tylko powoduje wzrost zainteresowania treściami politycznymi pośród młodego pokolenia wyborców, lecz także inicjuje trend, który zmienia charakter samej kampanii. Odchodzi się od krótkich, trzydziestosekundowych telewizyjnych spotów na rzecz dłuższych prezentacji wyborczego programu, relacji z wieców wyborczych oraz komentarzy krytycznych videoblogerów. Coraz popularniejsze są amatorskie produkcje ukazujące potknięcia polityków, obnażające ich słabości oraz parodiujące nierzadko pozbawione głębszej treści puste hasła wyborcze.

Wskazane elementy, zarówno te klasyfikowane jako społeczne, jak i te lokowane w wymiarze politycznym, są jedynie najbardziej jaskrawymi przykładami zmiany, a w szczególności oddolnej aktywizacji społeczeństw i tym samym stopniowego ich przekształcania w zbiorowości nieco innego typu. Niegdyś zakładano, że to telewizja i upowszechnienie filmów video będą podłożem dla rozwoju kulturowej demokracji. Wskazywano liczne programy telewizyjne, które nabierały cechy interaktywności, a dostępność do video miała dać widzom wybór i postawić ich w roli decydenta, zdolnego do swobodnego i bardziej świadomego wyboru oraz aktywnego uczestnictwa w przestrzeni tradycyjnych form przekazu. Niemniej nie wydawało się to wystarczające, by uznać, że mamy do czynienia z nową, w pełni demokratyczną kulturą. Badacze mediów zwrócili się w stronę internetu, upatrując w nim nowej szansy na realizację zakładanych wizji. Poszukiwano modelu partycypacji i kulturowej produkcji, które w większym stopniu spełniałyby wymóg demokratyczności. Jak twierdził van Dijck: „produkcja kulturalna nie może być już wyłącznie postrzegana w kategoriach przemysłu rozrywkowego lub społecznej stratyfikacji konsumentów”[1]. Określenie „konsument” jest w chwili obecnej terminem wysoce uproszczonym, jeśli weźmie się pod uwagę pozycję i rolę usieciowionej jednostki, jaką zaczyna ona odgrywać w społeczeństwie.

Poza jednostkową partycypacją możemy dostrzec także jej wymiar kolektywny. Coraz częściej analizie poddaje się amatorską aktywność w zakresie tworzenia treści video, która przekształca się w działania grupowe. Również w niniejszej książce poświęcono wiele miejsca na omawianie nowych form twórczości, w szczególności mashupów polegających na kompilowaniu treści już istniejącej, czego efektem jest produkcja autorstwa szeregu osób. Dzięki temu można mówić już nie tylko o twórczości indywidualnej, lecz także zbiorowej kreatywności. Grupowa twórczość polegająca na parodiowaniu, imitowaniu, przekształcaniu i ciągłym komentowaniu zainicjowała uplasowanie filmików youtubowych w głównym nurcie internetowego spektaklu medialnego. Co istotne, coraz częściej aktywność ta wkracza w domenę mediów tradycyjnych, głównie telewizji. Fenomen i popularność YouTube’a można tłumaczyć zatem także tym, że wspiera kulturę uczestnictwa, jednocześnie gromadząc wielu

twórców, co prowadzi do ich kulturalnej kooperacji i swoistej eksplozji kreatywności. Popularność oddolnej twórczości i sława jej kreatorów nie jest wynikiem in- dywidualnej aktywności, lecz pochodną kreatywnego działania tej szczególnej zbiorowości.

1 J. van Dijck, *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, „Media, culture & society", 31(1), 2009, s. 55 [tłum. – M.M.].

Bibliografia

Anderson E.W., *Customer Satisfaction and Word of Mouth*, „Journal of Service Research", vol. 1, nr 1, 1998.

Armstrong J., *Crashing the Gate. Netroots, Grassroots and the Rise of People-Powered Politics*, White River Junction 2006.

Aunger R.A. (red.), *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, Oxford 2000.

Ayala F., Arp R. (red.), *Contemporary Debates in Philosophy of Biology*, Chichester 2010.

Bardoel J., Deuze M., *'Network Journalism': Convergein Competences of Old adn New Media Professionals*, Scholar Works, Indiana University, https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1.

Benkler Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom*, New Haven 2006.

Bennett S.E., Rademacher E.W., *The Age of Indifference Revisted: Patterns of Political Interest, Media Exposure, and Knowledge among Generation X*, w: Craig S.C., Bennett S.E. (red.), *After the Boom: The Politics of Generation X*, Boston 1997.

Berthon P.R., Pitt L.F., Plangger K., Shapiro D., *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, „Business Horizons", nr 55, 2012.

Bianchi L., *How Hotmail Became a Viral Hit Once*, „Viral Blog – Viral Ideas – Social Trends", http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/.

Blackmore S., *Memetics Does Provide a Useful Way of Understanding Cultural Evolution*, w: Ayala F., Arp R. (red.), *Contemporary Debates in Philosophy of Biology*, Chichester 2010.

Borkowski R. (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska: szanse i zagrożenia*, Warszawa 2003.

Boynton G.R., *Going Viral – The Dynamics of Attention*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*, „The Journal of Information Technology and Politics Annual Conference", Amherst, April 2009.

Branckaute F., *The History of YouTube*, http://www.blogherald.com/2010 /11/02/the-youtube-story/.

Broxton T., Interian Y., Vaver J., Wattenhofer M., *Catching a viral video*, „J Intell Inf Syst, Springer Science+Business Media" 2011, http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/37650.pdf.

Bucy E.P., Newhagen J.E. (red.), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Mahwah NJ 2004.

Burgess J., *All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture*, w: Lovink G. (red.), *The Video Vortex Reader*, Amsterdam 2008, http://www.preferitomagazine.it/wp-content/uploads/2013/03/18431.pdf.

Burgess J., Green J., *Agency and Controversy in the YouTube Community*, „Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place", Copenhagen 2008, http://eprints.qut.edu.au/15383/1/15383.pdf.

Burgess J., Green J., *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge 2009.

Burke S.C., Snyder S., Rager R.C., *An Assessment of Faculty Usage of YouTube as a Teaching Resource*, „The Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice", vol. 7, nr 1.

Castells M., *Materials for an Exploratory Theory of the Network Society*, „British Journal of Sociology", vol. 51, nr 1, 2000.

Cheng X., Dale C., Liu J., *Statistics and Social Network of YouTube Videos*, „Quality of Service, 16th International Workshop on", 2008, http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=4539688&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D4539688.

Cheung C.M.K., Chiu P.-Y., Lee M.K.O., *Online social networks: Why do students use facebook?*, „Computers in Human Behavior", vol. 27, Issue 4.

Chłopecki A., *Karlheinz Stockhausen. O muzyczną nadświadomość*, „Ruch Muzyczny", nr 18, 1974.
Chudzyński M., *Sannicka pamięć o Chopinie*, „Notatki Płockie", nr 2, 1986.
Church S.H., *YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric during the 2008 Election*, „Communication Studies Theses, Dissertations, and Student Research", vol. 5.
Clark E., *What Good is the 'You' in YouTube? Cyberspectacle and Subjectivity*, „Georgetown University's peer-reviewed Journal of Communication, Culture & Technology (CCT)", vol. IX, nr 1, 2008.
Cole I., *Internet Peaks as America's Most Important Source of Information*, Reports Year Three of UCLA Internet Project, UCLA 2003, http://www.anderson.ucla.edu/media-relations/2003/ucla-internet-project-report.
Craig S.C., Bennett S.E., *After the Boom: The Politics of Generation X*, Boston 1997.
Dawkins R., *Samolubny gen*, Warszawa 2007.
Dąbrowski M., Zając M. (red.), *E-edukacja – analiza dokonań i perspektyw rozwoju*, Warszawa 2009.
Debord G., *Społeczeństwo spektaklu*, Gdańsk 1998;
Dijck J. van, *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*, „Media, culture & society", 31(1), 2009.
Dijk J. van, *Divides in Succession: Possession, Skills, and Use of New Media for Societal Participation*, w: Bucy E.P., Newhagen J.E. (red.), *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*, Mahwah NJ 2004.
Dimmick J., Chen Y., Li Z., *Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension*, „Journal of Media, Economics", vol. 17, Issue 1, 2004.
Duffy P., *Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2.0 in Teaching and Learning*, „Electronic Journal e-Learning", vol. 6, Issue 2, 2008.
Edison on educationals, „The New York Times, ProQuest Historical Newspapers", 9.02.1919.
Ellis D., Oldridge R., Vasconcelos A., *Community and virtual community*, „Annual Review of Information Science and Technology", nr 38, 2004.
Farchy J., *Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009.
Feld L., *Netroots Rising: How a Citizen Army of Bloggers and Online Activists is Changing American Politics*, Westport 2008.
Ferguson R, *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*, „Journal of Consumer Marketing" 25/3, 2008.
Filiciak M., *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*, „Przegląd Kulturoznawczy", nr 1 (9), 2011.
Fiske J., *Television Culture*, London–New York 1999.
Fiut I.S., *Filozoficzne konsekwencje memetyki. (Ku znaturalizowanej koncepcji umysłu)*, „Nowa Krytyka", nr 19, 2006.
Fiut I.S., *Media a internet. Szkice filozoficzno-medioznawcze z lat 2000–2006*, Kraków 2006.
Gilder G., *Lfie after television*, 1994, http://www.seas.upenn.edu/~gaj1/tvgg.html.
Golbeck J., Rotman D., Preece J., *The Community Is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*, Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies, ACM, University Park, PA 2009.
Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.
Groß S., *Porn and Public Sphere*, Seminar Paper 2013, http://www.grin.com/en/e-book/231302/porn-and-public-sphere.
Grossman L., *The Beast With A Billion Eyes. In just seven years, YouTube has become the most rapidly growing force in human history. Where does it go from here?*, „Time Magazine", 2012.
Guadagno R.E., Okdie B.M., Eno C.A., *Who blogs? Personality predictors of blogging*, „Computers in Human Behavior" 2007.
Gueorguieva V., *Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond*, „Social Science Computer Review", vol. 26, nr 3, 2008.
Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności*, Kraków 2010.
Haddon L., Livingstone S., *EU Kids Online: National Perspectives*, http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf.

Hales D., *Artificial Societies, Theory Building and Memetics*, http://cfpm.org/~david/papers/cyber35.pdf.
Hargittai E., *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills*, http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/links/pdf/introduction/0.26c. pdf.
Hartmann E.-M., *Cyfrowe przestrzenie komunikacji. Recepcja filmu na DVD – widz jako współautor?*, w: Gwóźdź A. (red.), *Pogranicza audiowizualności*, Kraków 2010.
Hillery G.A., *Definitions of community: areas of agreement*, „Rural Sociology", vol. 20, 1955.
Ho J.Y.C., Dempsey M., *Viral marketing: Motivations to forward online content*, „Journal of Business Research", nr 63, 2010.
Hofman I., *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007.
Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013.
Holt J., Perren A. (red.), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Hoboken, NJ 2009.
Iwański R., *Hati – droga muzycznej integracji*, „Okolice. Kwartalnik Etnologiczny" 1–2/2004.
Jenkins H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*, Massachusetts 2009.
Jenkins H., *The Cultural Logic of Media Convergence*, „International Journal of Cultural Studies", vol. 7, nr 33, 2004.
Jensen J.F., *„Interactivity" – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*, „Nordicom Review", nr 1, 1998.
Kaplan A.M., Haenlein M., *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, „Business Horizons", nr 54, 2011.
Karnaszewski P., Kowalik F., *Władcy dusz*, „Forbes" 06/2010.
Karpf D., *Macaca Moments Reconsidered: Electoral Panopticon or Netroots Mobilization?*, „Journal of Information Technology & Politics" 7, 2–3, 2010.
Karpf D., *Macaca Moments Reconsidered... YouTube Effects or Netroots Effects?*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*, „The Journal of Information Technology and Politics Annual Conference", April 2009.
Kerbel M.R., *Netroots Online Progressives and the Transformation of American Politics*, Boulder 2009.
Klimowicz A., *Jak pracować metodą projektów w szkole?*, http://www.eakademiaprzyszlosci.pl/pub/files/Poradnik__Metoda_projektow.pdf.
Klotz R.J., *The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*, „1st Annual Journal of Information Technology & Politics Conference", Amherst 2009.
Knobel M., Lankshear C., *Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy", vol. 52, nr 1, 2008.
Kollock P., Smith M. (red.), *Communities and Cyberspace*, New York 1999.
Koman R., *Remixing Culture: An Interview with Lawrence Lessig*, http://www.oreillynet.com/pub/a/policy/2005/02/24/lessig.html.
Konstantineas C., Vlachos G., *Internet Memes. Humor in late modernity and encroachment upon the mainstream*, http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2012/06/vlachosvispaper.pdf.
Kovacs G., *Tracking the trackers*, http://www.ted.com/talks/lang/en/gary_kovacs_tracking_the_trackers.html.
Kuntsman A., Karatzogianni A., *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change*, Roskilde 2012.
Kuźma E., *Postmodernizm*, w: Żylińska A., Skrendo A. (red.), *Po przełomie. Przełom wieku w kulturze. Kultura na przełomie wieków*, Szczecin 2001.
Lange P.G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication", nr 1, 2007.
Lange P.G., *The Vulnerable Video Blogger: Promoting Social Change through Intimacy*, http://sfonline.barnard.edu/blogs/lange_01.htm.
Lange P.G., *Videos of Affinity on YouTube*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009.

Lau G.Th., Ng S., *Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour*, „Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration", vol. 18, Issue 3, 2001.

Leskovec J., Adamic L.A., Huberman B.A., *The Dynamics of Viral Marketing*, s. 7, http://arxiv.org/pdf/physics/0509039.pdf.
Lessig L., *Laws that chocke creativity*, http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html.
Lessig L., *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, London 2008.
Lewis J., *The End of Cinema as We Know it: American Film in the Nineties*, New York 2002.
Lin C.-C., Polaniecki S., *From Media Consumption to Media Production: Applications of YouTube™ in an Eighth-Grade Video Documentary Project*, „Journal of Visual Literacy", vol. 28, nr 1, 2009.
Lotz A.D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York–London, 2007.
Lovink G. (red.), *The Video Vortex Reader*, Amsterdam 2008, http://www.preferitomagazine.it/wp-content/uploads/2013/03/18431.pdf.
Madden M., *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up. As the audience for online video continues to grow, a leading edge of internet users are migrating their viewing from their computer screens to their TV screens*, Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Center, Washington 2009.
Majorek M., *Nowa jakość medialnych kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: du Vall M., Walecka-Rydnuch A., *Stare i nowe media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Kraków 2010.
Majorek M., Vall M. du, *Naukowczynie w polskim systemie szkolnictwa wyższego – trudności i perspektywy*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1, 2013.
Majorek M., Wojniak J., *Memetyzacja komunikowania politycznego u progu XXI wieku*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 1, 2012.
Maloney E.J., *What Web 2.0 Can Teach Us about Learning*, „Chronicle of Higher Education", vol. 53, nr 18, 2007.
McMillan D.W., Chavis D.M., *Sense of Community: A Definition and Theory*, „Journal of Community Psychology", vol. 14, 1986.
Milgram S., *The Small-World Problem*, „Psychology Today", vol. 1, nr 1, 1967.
Miller T., *Can Natural Luddites Make Things Explode or Travel Faster? The New Humanities, Cultural Policy Studies, and Creative Industries*, w: Holt J., Perren A. (red.), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Hoboken, NJ 2009.
Miller T., *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009.
Mogallapu A., *Social Network Analysis of the Video Bloggers' Community in YouTube*, Faculty of the Graduate School of the Missouri University of Science and Tehnology, 2011, http://scholarsmine.mst.edu/thesis/pdf/Mogallapu_09007dcc8085d126.pdf.
Molyneaux H., O'Donnell S., Gibson K., Singer J., *Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs*, „American Communication Journal", vol. 10, nr 2, 2008.
Molyneaux H., O'Donnell S., Gibson K., Singer J., *New Visual Media and Gender: A Content, Visual and Audience Analysis of YouTube Vlogs*, Proceedings of the International Communication Association Annual Conference, Montreal 2008.
Munar A.M., *Digital Exhibitionism: The Age of Exposure*, „Culture Unbound", vol. 2, 2010.
Müller E., *Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video*, w: Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009.
Nacher A., *Remiks i mashup – o niełatwym współbrzmieniu dwóch cyberkulturowych metafor*, „Przegląd Kulturoznawczy", nr 1 (9), 2011.
Nowak J., *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej*, w: Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media. Język mediów*, Lublin 2013.
Okońska-Walkowicz A., Plebańska M., Szaleniec H., *O kompetencjach kluczowych, e-learningu i metodzie projektów*, http://gim2.sopot.pl/O_kompetencjach_kluczowych_e-learningu_i_metodzie_projektow.pdf.
Orr G., *Diffusion of Innovations, by E. Rogers*, http://www.stanford.edu/class/symbsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm.
Pająk A., *Supergwiazda YouTube*, „Chip" 09/2010.
Papagiannidis S., Woerndl M., Bourlakis M., Li F., *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*, „Int. Journal of Business Science and Applied Management", vol. 3, Issue 1, 2008.

Parfitt-Brown C., *From fairground site to website: the dancing body and visual technology in early film and YouTube*, w: *Topographies: Sites, Bodies and Technologies, Society of Dance History Scholars Conference*, 19–22 June 2009, Stanford University, California, US, http://eprints.chi.ac.uk/1044/.
Parker C., Pfeiffer S., *Video Blogging: Content to the Max*, „Media Impact", June–July 2005.
Paterek W., *Zagrożenia dla procesów globalizacji*, w: Borkowski R. (red.), *Globalopolis. Kosmiczna wioska: szanse i zagrożenia*, Warszawa 2003.
Petrescu M., *Viral advertising in social media*, „Direct Marketing Educational Foundation 15th Annual Robert B. Clarke Educators Conference", Orlando 2003.
Pietrowicz K., *Nowa stratyfikacja społeczna? „Digital divide" a Polska*, http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0096/255-260.pdf.
Pokorna-Ignatowicz K., Jędrzejwski S., Bierówka J. (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Kraków 2013.
Preece J., Maloney-Krichmar D., *Online Communities: Design, Theory and Practice*, „Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 10, Issue 4, July 2005.
Prensky M., *Khan Academy*, „Educational Technology" 2011, http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Khan_Academy-EdTech-Jul-Aug2011.pdf.
Pulak I., *Personal Learning Environment w praktyce, czyli jak zaprojektować własne cyfrowe środowisko kształcenia*, http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2010/pulak.pdf.
Raaij E.M., Schepers J.J.L., *The acceptance and use of a virtual learning environment in China*, „Computers & Education", nr 50, 2008.
Rakow L.F., Wackwitz L.A. (red.), *Feminist Communication Theory*, Thousand Oaks, 2004.
Rakow L.F., Wackwitz L.A., *Voice in Feminist Communication Theory*, w: Rakow L.F., Wackwitz L.A. (red.), *Feminist Communication Theory*, Thousand Oaks, 2004.
Raun T., *DIY therapy: Exploring affective aspects of trans video blogs on YouTube*, w: Kuntsman A., Karatzogianni A., *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Change*, Roskilde 2012.
Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, MA 2000.
Ricke L., *A New Opportunity for Democratic Engagement: The CNN-YouTube Presidential Candidate Debates*, w: *YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States*, „The Journal of Information Technology and Politics Annual Conference", Amherst, April 2009.
Ridout T.N., Fowler E.F., Branstetter J., *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad*, Paper prepared for the annual meeting of the American Political Science Association, Washington 2010.
Rollings K., *What About Blog? Problematic Internet Use and Personality in Bloggers*, The University of Texas at Arlington, http://dspace.uta.edu/bitstream/handle/10106/5635/Rollings_uta_2502D_11133.pdf.
Rotman D., Preece J., *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities", vol. 6, nr 3, 2010.
Sackmann R., Winkler O., *Technology generations revisited: The internet generation*, „Gerontechnology", 11 (4), 2013.
Saettler P., *The Evolution of American Educational Technology*, Greenwich 2004.
Salmond R., *MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube*, s. 3, http://www.brookings.edu/research/papers/2012/03/~/media/Research/Files/Papers/2012/3/tech%20youtube%20salmond/0313_youtube_salmond.PDF.
Santos R. L.T., Rocha B.P.S., Rezende C.G., Loureiro A.A.F., *Characterizing the YouTube video-sharing community*, http://security1.win.tue.nl/~bpontes/pdf/yt.pdf.
Saper C., *The Felt of Memory on YouTube*, „Enculturation" 8, 2010, http://enculturation.net/felt-memory.
Scott D.M., *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey 2010.
Shifman L., *An anatomy of a YouTube meme*, „New Media Society", vol. 14, 2012.
Smart K.L., Cappel J.J., *Students' Perceptions of Online Learning: A Comparative Study*, „Journal of Information Technology Education", vol. 5, 2006.
Snelson C., *YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature*, „Merlot Journal of Online Learning and Teaching", vol. 7, nr 1, March 2011.
Snelson C., Perkins R.A., *From Silent Film to YouTube™: Tracing the Historical Roots of Motion Picture Technologies in Education*, „Journal of Visual Literacy", vol. 28, 2009.

Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Stockholm 2009.
Solomon M.R., *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being, Pearson*, New Jersey 2004.
Swanepoel C., Lye A., Rugimbana R., *Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*, „Australasian Marketing Journal", 2009.
Swift J., *Cascades and the political blogosphere*, „First Monday. Peer-Reviewed Journal on the Internet", vol. 16, nr 12, 2011.
Stanisławska A.K., *W poszukiwaniu optymalnego modelu kształcenia przez internet. Metody projektowania kursów zdalnych*, Polski Uniwersytet Wirtualny, http://www.puw.lodz.pl/downloads/docs/1_elearning/2_teoria_elearning/referat_Kielce_A_K_Stanislawskiej.pdf.
Strangelove M., *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto 2010.
Strelau J., *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Tom 2: *Psychologia ogólna. Osobowość jako zespół cech*, Gdańsk 2000.
Strykowski W., Burewicz A., *Metoda projektów w zajęciach pozalekcyjnych*, http://www.eszkola-wielkopolska.pl/att/profesorzy/Waclaw_Strykowski_Andrzej_Burewicz_Metoda_projektow_w_zajeciach_pozalekcyjnych.pdf.
Sydow E., *Korespondencja Fryderyka Chopina*, Warszawa 1955.
Szacka B., *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa 2003.
Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne", nr 2, 2004.
Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
Thompson C., *How Khan Academy is changing the rules of education*, „Wired Digital", July 2011.
Tkaczyk J., *Word-of-mouth w służbie marketingu*, w: T. Czuba, M. Reysowski, M. Skurczyński (red.), *Innowacje w marketingu 4.0*, Sopot 2007, http://rynkologia.pl/wp-content/uploads/2012/01/word.pdf.
Turkheimer M., *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election*, Fall 2006/Spring 2007 http://www.oxy.edu/sites/default/files/assets/UEP/Comps/2007/Turkheimer-Comps.pdf.
Uricchio W., *The Future of a Medium Once Known as Television*, http://web.mit.edu/uricchio/Public/pdfs/pdfs/Future%20of%20a%20Media.pdf.
Vall M. du, *Obywatelski hacking jako implikator zmian społecznych w XXI wieku*, w: M. Marczewska-Rytko (red.), *Demokracja elektroniczna: kontrowersje i dylematy*, Lublin 2013.
Vall M. du, Majorek M., *W stronę nowej kultury gier komputerowych – od komputeryzacji do smartfonizacji*, Referat wygłoszony na ogólnopolskiej konferencji naukowej *Kultura gier komputerowych*, Uniwersytet Łódzki, Maj 2013.
Vall M. du, Walecka-Rynduch A., *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego*, w: du Vall M., Walecka-Rynduch A., *Stare i nowe media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Kraków 2010.
Vall M. du, Walecka-Rynduch A., *Politicaltainment jako przejaw tabloidyzacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 1, 2012.
Vall M. du, Walecka-Rynduch A. (red.), *„Stare" i „nowe" media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Kraków 2010.
Vasak K., *For the third generation of human rights: the rights of solidarity*, Inaugural Lecture to the Tenth Study Session of the International Institute of Human Rights, Strasbourg, 1979.
Wawrowski Ł., *Równość płci w procesie integracji europejskiej. Geneza, ranga, strategie, obszary*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1, 2013.
Wellman B., Gulia M., *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, w: Kollock P., Smith M. (red.), *Communities and Cyberspace*, New York 1999.
West D.M., *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns, 1952–2008*, Washington 2009.
Wojniak J., *Globalne społeczeństwo sieciowe jako ponowoczesna przestrzeń socjotechniki politycznej*, Kraków 2009 (niepublikowana rozprawa doktorska).
Wojniak J., *Od podziału do nierówności – nowy wymiar cyfrowego wykluczenia*, „Aequalitas", vol. 2, nr 1 (2), 2013, s. 4, http://aequalitas.ka.edu.pl/2013_v2/A_2013_vol_2_03_Wojniak.pdf.
Wojniak J., *Problem cyfrowej stratyfikacji w ponowoczesnym społeczeństwie informacyjnym*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 2, 2010.

Woodward J., *Reading Reflection: Web-Based Video for e-Learning*, 2010, http://techpulsehe.wordpress.com/tag/motion-picture/.
Wrońska M., *Dorastanie w środowisku cyfrowym – od immersji, poprzez bezkrytyczną fascynację, do kultury medialnej*, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/wronska.pdf.
Xie L., Natsev A., He X., Kender J.R., Hill M., Smith J.R., *Tracking Large-Scale Video Remix in Real-World Events*, „IEEE Transactions on Multimedia", vol. 15, nr 6, 2013.
Young J.R., *YouTube professors: Scholars as YouTube stars*, „The Chronicle of Higher Education", 2008, http://chronicle.com/article/YouTube-Professors-Scholars/22847.
Yu J., Benatallah B., Casati F., Daniel F., *Understanding Mashup Development and its Differences with Traditional Integration*, „Internet Computing IEEE", vol. 12, nr 5, 2008.
Zoglin R., *Video: Goodbye to The Mass Audience*, „Time", November 1990 http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,971713,00.html#ixzz2pSmypl7P.
Żylińska A., Skrendo A. (red.), *Po przełomie. Przełom wieku w kulturze. Kultura na przełomie wieków*, Szczecin 2001.

NETOGRAFIA

http://www.youtube.com/watch?v=CMNry4PE93Y
http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbYGrs
http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA
http://www.youtube.com/watch?v=fb1eeM4tan4
http://www.youtube.com/watch?v=NYMGZoo65CI,
http://www.youtube.com/watch?v=hcZumCe3TTQ
http://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY
http://www.youtube.com/watch?v=xSsuxlHqYDQ
http://cis.art.pl/PODWORKO/
http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/eqf_en.htm
http://www.youtube.com/watch?v=ZyhrYis509A
http://www.youtube.com/watch?v=jqRvWv5935w
http://www.youtube.com/watch?v=MPusNqAGDMI
http://www.youtube.com/watch?v=J4-GRH2nDvw
http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2218798/Talia-Joy-Castellano-The-inspiring-CoverGirl-Make-blogger-13-fighting-types-cancer-honorary-face-beauty-giant.html.
http://www.youtube.com/watch?v=yUTJQIBI1oA
http://www.youtube.com/watch?v=A3QUXYTrfdo
http://www.youtube.com/watch?v=dDbw16rxteE
http://www.youtube.com/watch?v=PnCVZozHTG8
http://www.youtube.com/watch?v=5iC4K71yF5E
http://fe01.pewinternet.org/Reports/2009/13-The-Audience-for-Online-VideoSharing-Sites-Shoots-Up/1-Overview.aspx
http://artlaco.articlealley.com/history-of-youtube-1482289.html
http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw
http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm
http://www.pcadvisor.co.uk/news/internet/9772/google-launches-youtube-france/
http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,93213,5031969.html
http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,4963390.html
http://wyborcza.biz/biznes/1,101296,7485312,W_globalnej_sieci_cenzury.html
http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/6427355.stm
http://media.wp.pl/kat,1022939,wid,12817861,wiadomosc.html?ticaid=1d585
http://di.com.pl/news/32288,0,YouTube_wygrywa_z_Viacom.html
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pl//press/pdf/msj_decision.pdf
http://vbeta.pl/2009/09/29/youtube-i-warner-music-group-koncza-swoj-spor
http://www.afterdawn.com/news/article.cfm/2007/08/29/youtube_under_fire_for_neo-nazi_clips_in_germany

http://www.pewresearch.org/
http://www.youtube.com/watch?v=VeK759FF84s
https://moodle.org/
http://edition.cnn.com/video/#/video/world/2007/12/17/pleitgen.neo.nazis.on.you.tube.cnn?iref=allsearch
http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Pornograficzny-atak-na-YouTube,wid, 11148089,wiadomosc.html?ticaid=1d587
http://www.youtube.com/nonprofits?gl=GB&hl=en-GB
http://blogs.wsj.com/deals/2011/04/06/youtubes-history-googles-repeated-revamps/
http://www.marketingweek.co.uk/news/youtube-trials-pre-roll-ads-around-broadcaster-content/2065531.article
http://www.hulu.com/
http://www.usatoday.com/tech/news/2011–05-09-youtube-movie-rentals_n.htm
http://www.vevo.com/
http://www.youtube.com/watch?v=jJfGx4G8tjo
http://mediarun.com/pl/digital/internet/watykan-ma-swoj-kanal-na-youtube
http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html#ixzz2osUxEa00http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html
http://www.youtube.com/t/community_guidelines
http://www.youtube.com/channels?feature=guide
http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pl&answer_=2579942
http://alexa.com/topsites
http://www.youtube.com/watch?v=SJuRQZ2ZGTs
http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lMZxjo
http://www.youtube.com/watch?v=yLWfACJAKVs
http://www.youtube.com/watch?v=TxLbxArjkmc
http://www.youtube.com/watch?v=YjIfaMwIFxU
http://www.youtube.com/watch?v=ouKJixL-ms
http://www.youtube.com/watch?v=r90z0PMnKwI
http://www.youtube.com/watch?v=CMNry4PE93Y
http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbYGrs
http://www.youtube.com/watch?v=Wfed7eiq1e4
http://www.youtube.com/watch?v=Na4KbXEMZk4
http://www.youtube.com/watch?v=Wg0aNv_99YU
http://www.youtube.com/channel/UCjwY5ov30w_B82TEmfaAHAA

Aneks

Oryginalne dane statystyczne pozyskane podczas wizyty autorki w siedzibie YouTube, San Bruno, CA, luty 2014:

Talking Points

Connecting, inspiring and entertaining the world through video

- More than 1 billion people – almost half the people on the Internet – come to YouTube every month.
- YouTube attracts a global generation that has grown up watching what they want, whenever they want, on whatever device is closest.
  - YouTube reaches more US adults ages 18–34 than any cable network (Nielsen, 5/1/13) and provides a different viewing experience from TV – content to watch, share and shape
  - Almost 40% of YouTube viewership comes from mobile (10/17/13)
  - An average of 60% of a channel's views come from outside the creator's home country (12/20/2013)
- Global fan communities are watching more than 6 billion hours of video each month on YouTube (5/1/2013)
  - Daily watchtime grew 50% in 2013 (12/31/13)
  - The number of people subscribing daily is up more than 3x since last year (10/17/13)

Creators and brands tap into passionate fan communities

- We're driving revenue to the creator community, emerging and established.
  - Thousands of channels are making six figures annually. Partner revenue increased by 60% from 2012 to 2013, and partner revenue from mobile ad sales tripled from 2012 to 2013 (12/31/13).
  - Our Content ID system, which recently won a Primetime Emmy (9/24/13), has generated hundreds of millions of dollars for the content industry
- Content creators are delivering popular, recurring shows directly to passionate fans:
  - Our highest subscribed channel, PewDiePie, belongs to a Swedish gamer with 20 million subscribers who tune in regularly (12/31/13)
  - Michelle Phan has over one billion YouTube views for her beauty and style tutorials, and in 2013 launched a makeup line based on her success (8/16/2013)
  - More people watch Vice on YouTube each week than Colbert Report on TV, and more watch YouTube's Rosanna Pansino than watch Food Network's Giada at Home on TV (12/19/13)
- Brands that want to be relevant to the next generation are building fan communities on YouTube.
  - For the first time, three companies made it into the top 10 trending videos of the year: Evian, Volvo Trucks and Sony Pictures (12/11/13)
  - Burger King sponsored Fox Sports new Fantasy Football channel (9/11/13)
  - Dove had a phenomenally successful „Dove Sketches" campaign with more than 65 million views (12/20/13)
- Video ads, which include TrueView, now form a significant part of our YouTube and brand advertising, and they're growing north of 75% year-over-year (10/17/13)
  - Our TrueView format, in which advertisers only pay for ads that users watch, is a hit with advertisers. Now, more than 75% of ads that appear in videos are skippable (12/31/13)
  - Spend by our CPG clients on display and YouTube has grown over 75% over the past two years (10/17/13)

YouTube Metrics

- Almost 40% of YouTube viewership is from mobile (10/17/13)
- Daily watchtime grew 50% in 2013 (12/31/13)
- The number of people subscribing daily is up more than 3x, and number of subscriptions daily is up 4x y/y (10/17/2013)
- YouTube's iOS app has been downloaded more than 350 million times, and was the #2 App Store app of 2013, according to official Apple rankings (12/16/2013)

- Mobile monetization tripled from 2012 to 2013 (12/31/13)
- People upload more than 100 hours per minute to YouTube (5/19/13)
- YouTube reaches more US adults aged 18–34 than any cable network (Nielsen) (5/1/13)
- Partner revenue increased by 60% from 2012 to 2013 (12/31/13)
- 1 billion unique monthly users (3/20/13)
- 75% of our ads that appear in videos are now skippable (12/31/13)
- Thousands of partners are now making six figures (6/28/12)

Spis nazwisk

Adamic Lada A.
Allen George
Anderson Eugene W.
Armat Thomas
Armstrong Jerome
Arp Robert
Atatürk Mustafa Kemal
Aunger Robert A.
Ayala Francisco José

Bardoel Jo
Baykal Deniz
Benatallah Boualem
Benkler Yochai
Bennett Stephen Earl
Berthon Pierre R.
Beyoncé (właśc. Beyoncé Giselle Knowles-Carter)
Bianchi Laurens
Biedrzycki Mariusz
Blackmore Susan
Borkowski Robert
Bourlakis Michael
Boynton G.R.
Branckaute Franky
Branstetter John
Broxton Tom
Buchholtz Fryderyk
Bucy Erik P.
Burewicz Andrzej
Burgess Jean
Burke Sloane C.

Cappel James J.
Casati Fabio
Castellano Talia Joy
Castells Manuel
Chavis David M.
Chen Steve
Chen Yan
Cheng Xu
Cheung Christy M.K.
Chiu Pui-Yee
Chłopecki Andrzej
Chopin Fryderyk
Chudzyński Marian
Church Scott H.
Clark Elizabeth
Clinton Hillary

Cole Jeffrey
Coulter Ann
Couric Katie
Craig Stephen C.
Czuba Tomasz

Dale Cameron
Daniel Florian
Dawkins Richard (właśc. Clinton Richard Dawkins)
Dąbrowski Marcin
Dean Howard (właśc. Howard Brush Dean III)
Debord Guy
Dempsey Melanie
Deuze Mark
Dijck José van
Dijk Jan van
Dimmick John
Duffy Peter

Edison Thomas Alva
Edwards John
Elliott Jane
Ellis David
Elżbieta II (właśc. Elżbieta Aleksandra Maria), kr. Wielkiej Brytanii z dyn. Windsorów
Eno Cassie A.
Ernemann Moritz

Farchy Joëlle
Feld Lowell
Ferguson Rick
Filiciak Mirosław
Fiske John
Fiut Ignacy Stanisław
Fowler Erika Franklin
Franciszek (właśc. Jorge Mario Bergoglio), papież

Gibson Kerri
Gilder George
Golbeck Jennifer
Green Joshua B.
Groß Stefanie
Grossman Lev
Guadagno Rosanna E.
Gueorguieva Vassia
Gulia Milena
Gwóźdź Andrzej

Haddon Leslie
Haenlein Michael
Hales David
Hargittai Eszter
Hartmann Eva-Maria
He Xuming
Hill Matthew L.
Hillery George A.
Hilton Paris
Hitler Adolf

Ho Jason Y.C.
Hobbes Thomas
Hofman Iwona
Holt Jennifer
Huberman Bernardo A.
Hurley Chad

Interian Yannet
Iwański Rafał

Jackson Michael
Jenkins Charles Francis
Jenkins Henry
Jensen Jens Frederik
Jung Carl Gustav

Kaplan Andreas M.
Karatzogianni Athina
Karim Jawed
Karnaszewski Piotr
Karpf David
Kender John R.
Kerbel Matthew R.
Kępa-Figura Danuta
Klimowicz Anna
Klotz Robert J.
Knobel Michele
Kollock Peter
Koman Richard
Konstantineas Charalambos
Kovacs Gary
Kowalik Filip
Kuntsman Adi
Kuźma Erazm

Lange Patricia G.
Lankshear Colin
Lau Geok Theng
Lee Matthew K.O.
Lenin Włodzimierz (właśc. Władimir Iljicz Uljanow)
Leskovec Jure
Lessig Lawrence
Lewis Jon
Li Feng
Li Zhan
Lin Ching-Chiu
Liu Jiangchuan
Livingstone Sonia
Lotz Amanda D.
Loureiro Antonio Alfredo Ferreira
Lovink Geert
Lye Ashley Roland

Madden Mary
Majorek Marta
Maloney Edward J.
Maloney-Krichmar Diane

Marczewska-Rytko Maria
McCain John
McMillan David W.
Milgram Stanley
Miller Toby
Mogallapu Anusha
Molyneaux Heather
Müller Eggo
Munar Ana María
Mustafa Isaiah

Nacher Anna
Nash Joy
Natsev Apostol
Newhagen John E.
Ng Sophia
Nowak Jakub

O'Donnell Susan
Obama II Barack Hussein
Okdie Bradley M.
Okońska-Walkowicz Anna
Oldridge Rachel
Orr Greg

Pająk Andrzej
Papagiannidis Savvas
Parfitt-Brown Clare
Parker Conrad
Paterek Włodzimierz
Perkins Ross A.
Perren Alisa
Petresu Maria
Pfeiffer Silvia
Pietrowicz Krzysztof
Pitt Leyland F.
Plangger Kirk
Plebańska Marlena
Polaniecki Sherri
Preece Jennifer
Prensky Marc
Pulak Irena

Raaij Erik M. van
Rademacher Eric W.
Rager Robin C.
Rakow Lana F.
Raun Tobias
Reysowski Marek
Rezende Cristiano G.
Rheingold Howard
Ricke LaChrystal
Ridout Travis N.
Rocha Bruno P.S.
Rollings Kathryn Hyde
Ronaldo Cristiano
Rotman Dana J.

Rugimbana Robert

Sackmann Reinhold
Saettler Paul
Salmond Robert
Santos Rodrygo L.T.
Saper Craig
Schepers Jeroen J.L.
Schmidt Eric
Scott David Meerman
Shapiro Daniel
Shifman Limor
Sidarth S.R.
Singer Janice
Skrendo Andrzej
Skurczyński Marian
Smart Karl L.
Smith John R.
Smith Marc
Snelson Chareen
Snickars Pelle
Snyder Shonna
Solomon Michael
Sousa John Philip
Spears Britney
Stanisławska Anna K.
Stockhausen Karlheinz
Strangelove Michael
Strelau Jan
Strykowski Wacław
Swanepoel Celeste
Swift Jeffrey
Sydow Edward
Szacka Barbara
Szaleniec Henryk
Szczepanik Petr
Szpunar Magdalena

Tapscott Don
Tester Jon (Jonathan Tester)
Thompson Clive
Tkaczyk Jolanta
Turkheimer Margot

Uricchio William

Vall Marta du
Vasak Karel
Vasconcelos Ana
Vaver Jon
Vlachos George
Vonderau Patrick

Wackwitz Laura A.
Walecka-Rynduch Agnieszka
Wattenhofer Mirjam
Wawrowski Łukasz

Webb Jim (James Henry Webb)
Wellman Barry
West Darrell M.
Winkler Oliver
Woerndl Maria
Wojniak Justyna
Woodward Jonathan
Wrońska Marta

Xie Lexing

Young Jeffrey R.
Yu Jin

Zając Maria
Zedong Mao
Zoglin Richard

Żylińska Agata

Rola internetu w życiu społecznym poddawana jest analizie z różnych perspektyw. Z jednej strony badacze podkreślają znaczenie interakcji online i fakt uwolnienia jednostki przez nowe technologie komunikacyjne od ograniczeń fizycznych i czasowych w ich nawiązywaniu oraz możliwość kreowania w ten sposób różnego rodzaju społeczności. Z drugiej strony ogląd tego typu tendencji prowadzi do konstatacji, iż często relacje te przyjmują powierzchowny, niepozbawiony sztuczności charakter.

Problematyka książki wypełnia lukę badawczą wynikającą ze słabego rozpoznania fenomenu portali społecznościowych w kontekście antropologii kulturowej (…). Autorka trafnie zaakcentowała interesujące, a nierozstrzygnięte zagadnienia opisujące istotność serwisów w rodzaju YouTube'a. Są to: „unikatowy walor medium demokratyzującego przestrzeń społeczną", płynne przejście od sfery społecznościowej do komercyjnej, mechanizm tworzenia globalnej społeczności przez globalną wymianę plików. Książka ta, ze względu na perspektywę interdyscyplinarną i metodologię (…) wyznaczy standard badania portali społecznościowych jako istotnego elementu przestrzeni komunikacyjnej internetu.

prof. dr hab. Iwona Hofman

www.universitas.com.pl